

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2011

NIKOLA NAVRÁTILOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**ZALOŽENÍ FIRMY NA VÝROBU OBLEČENÍ
PRO DĚTI A TEXTILNÍCH VÝROBKŮ PRO
KOJENCE**

**ESTABLISHMENT OF A COMPANY FOR
PRODUCTION OF CHILDREN'S CLOTHES
AND TEXTILE PRODUCTS FOR INFANTS**

Nikola Navrátilová

KHT-770

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Larysa Ocheretna

Rozsah práce:

Počet stran textu ...44

Počet obrázků8

Počet tabulek9

Počet grafů0

Počet stran příloh..8

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikola NAVRÁTILOVÁ**

Osobní číslo: **T08000402**

Studijní program: **B3107 Textil**

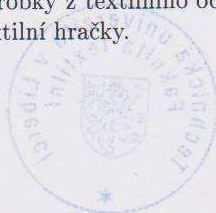
Studijní obor: **Textilní marketing**

Název tématu: **Založení firmy na výrobu oblečení pro děti a textilních výrobků pro kojence**

Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Literární rešerši zpracujte na téma textilních materiálů určených na výrobu oblečení pro děti do 5 let a textilních výrobků pro kojence. Zaměřte se na normy týkající se textilních výrobků pro děti.
2. Teoretickou část práce zaměřte na popis postupu založení firmy, určení majetkové a kapitálové struktury podniku, jeho strategie a marketingu.
3. Na základě SWOT analýzy zvažte založení firmy na výrobu oblečení pro děti a textilních výrobků pro kojence. Podrobně charakterizujte firmu - velikost, umístění, strategii.
4. Na základě teoretických vědomostí se zamyslete nad propagačními prostředky, které jsou potřebné pro propagaci nově založené firmy a které jsou přijatelné po finanční stránce.
5. Připravte finanční rozvahu pro založení firmy, dobu potřebnou pro návrat případných investic a možný výnos. U výpočtu uvažujte o nákladech, spojených s právním, materiálním a personálním zajištěním nové firmy. Proveďte celkové zhodnocení nabídky služeb firmy. Diskutujte rozšíření nabídky o výrobky z textilního odpadu, např. drobné doplňky pro děti, výrobky technikou patchwork, textilní hračky.



PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená *bakalářská* práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním *bakalářské* práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou *bakalářskou* práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé *bakalářské* práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé *bakalářské* práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své *bakalářské* práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 25. dubna 2011

.....
Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, paní inženýrce Ocheretne, za její pomoc, rady a nápady, které mi poskytovala během celé tvorby této práce.

Poděkování patří také mé nejbližší rodině, která mě po celou dobu studia neúnavně podporovala.

ANOTACE

V bakalářské práci je řešena problematika založení firmy textilního zaměření a to z marketingového hlediska.

V teoretické části práce jsou popsány základní kroky vedoucí k založení firmy a rozběhu její činnosti.

V praktické části bakalářské práce jsou diskutovány konkrétní body marketingové strategie firmy a navrhnutý finanční rozpočet.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Založení firmy

Dětské oblečení

Textil pro kojence

Zakázková výroba

Marketingová strategie

Marketingový mix

ANNOTATION

The bachelor thesis deals with the issues associated with establishment of a company engaged in textile business, from marketing point of view.

The theoretical part of the thesis describes the main steps required for the establishment of a company and starting the business.

The practical part discusses the specific aspects of a marketing strategy and the proposed financial budget of the company.

KEY WORDS:

Establishment of a company

Children's clothes

Textile products for infants

Tailored manufacture

Marketing strategy

Marketing mix

OBSAH

ÚVOD	9
1. PODNIKATELSKÝ PLÁN	11
1.1 Základní informace	11
1.2 Důvody vzniku podnikání	13
1.3 Strategie podniku a SWOT analýza	14
1.4 Personální zajištění	15
1.5 Výroba	15
1.6 Zpracování odpadu – doplňkový sortiment	16
2. FINANČNÍ PLÁN	17
2.1 Majetková a kapitálová struktura podniku	17
2.2 Investiční činnost	17
3. MARKETINGOVÁ STRATEGIE	18
3.1 Marketingový mix	18
3.1.1 Produkt	18
3.1.2 Distribuce	20
3.1.3 Cena	21
3.1.4 Komunikace	22
3.2 Zákazník	24
3.3 Konkurence – analýza konkurence	25
3.4 Shrnutí teoretické části	25
4. ZÁKLADNÍ INFORMACE O PODNIKU PETRY NOVÁKOVÉ	26
4.1 Základní informace	26
4.2 Důvody vzniku, očekávání a cíle	27
4.3 Personální zajištění	28
4.4 Lokalita, vybavení provozovny a výroba	28
5. MARKETINGOVÁ STRATEGIE PETRY NOVÁKOVÉ	31
5.1 Poslání podniku	31
5.2 SWOT analýza	31
5.3 Marketingový mix	32
5.3.1 Produkt	32
5.3.2 Distribuce	36
5.3.3 Cena	38
5.3.4 Komunikace	41
5.4 Zákazník	46
5.5 Konkurence	47

6. FINANČNÍ PLÁN	50
6.1 Majetková a kapitálová struktura podniku	50
6.2 Investiční činnost	52
ZÁVĚR	53
POUŽITÁ LITERATURA	
SEZNAM PŘÍLOH	
Příloha 1- Všeobecný kalkulační vzorec	
Příloha 2a - Půdorys dílny se znázorněným rozložením vybavení	
Příloha 2b - Rozpis, rozměry a ceny jednotlivých kusů vybavení dílny	
Příloha 2c - Fotografie vybavení dílny	
Příloha 3 - Demografické a statistické tabulky Libereckého kraje a Liberce 2009 - 2010	
Příloha 4 - Fotografie vzorového produktu – dětský kostým princezny	
Příloha 5 - Fotografie vzorového produktu – doplňky na dětskou postýlku	
Příloha 6 - Webové stránky dvou konkurentů v oblasti dětských karnevalových kostýmů	

ÚVOD

V současné době není, vzhledem k různorodému a širokému sortimentu nabízeného zboží a služeb, problém najít přesně takové uplatnění, po kterém člověk touží. Ale i dnes, v 21. století se ve společnosti nalézají jedinci, kteří nechtějí být zaměstnanci, podrobovat se, plnit úkoly a být jen další „položkou na seznamu“.

Cílem a přáním těchto lidí je vlastní podnikání, které jim dopřeje pocit nezávislosti a svobody, po kterém touží. Nabízí jim také dostatek prostoru sloužícího k projevení vlastní kreativity a nápadů.

V této práci se zaměřím na velice podobnou situaci. Budoucí zakladatelka, je zaměstnaná na hlavní pracovní poměr, v zaměstnání je spokojená, ale touha po vlastním prosazení a nabídnutí svého talentu k vytvoření originálních produktů ji nutí začít jednat.

Cílem této práce je navrhnout marketingovou strategii vhodnou pro začínající podnikatelku v oblasti produkce textilního zboží určeného dětem a kojencům, vytvořit analýzu konkurence a zjistit její slabá místa za účelem získání konkurenční výhody, vypracovat typologii potencionálního zákazníka, včetně jeho přání a požadavků, nalézt optimální řešení v otázce cenové strategie a najít možnosti, jak dosáhnout pro zákazníka zajímavých cenových nabídek.

Práce začíná přehledem základních informací. Je v něm řešen výběr té nejvhodnější právní formy podnikání s ohledem na to, že podnikatelka nemá předchozí zkušenosti s podnikáním, podmínky vzniku a začátku podnikání, náležitosti nebo předmět podnikání.

Důležitými fakty jsou i důvody, které jsou spouštěcími mechanismy celého procesu, očekávání a cíle, jichž by chtěla podnikatelka dosáhnout a kvůli nimž vlastně podnikat začíná. Také strategie podniku má za úkol seznámit s kroky, pomocí kterých by mělo být dosaženo úspěchu, k čemuž by měla posloužit i SWOT analýza, tedy přehled slabých a silných stránek podniku, příležitostí a hrozeb, které budou podnik obklopovat.

Velmi významnou kapitolou je produkovaný – nabízený sortiment. Zde je řešen sortiment zboží a služeb, které budou nabízeny, tak aby byla co možná nejlépe splněna přání a požadavky zákazníků. Následuje je vyřešení otázky využití textilního odpadu, pomocí jeho „znovupoužití“ a vytvoření doplňkového sortimentu, který by měl zaujmout nové klienty a přispívat k vybudování dobré image firmy.

V části vyhrazené výrobě je kromě dílny a jejího vybavení, popsána i technologie výroby. Velká pozornost je věnována materiálům, které budou používány.

Následuje popis zvolených forem způsobu a zajištění prodeje a důvody, které mne vedly k jejich výběru.

Ve finančním plánu je popsána majetková a kapitálová struktura podniku, kde se zaměřuji především na zahajovací rozvahu, a systém odpisů. V rámci investiční činnosti jsou probrány budoucí možnosti investování.

Marketingový mix nabízí přehled marketingových nástrojů a podrobné rozebrání a vyřešení každého z nich. Prvním je produkt, kde jsou zmíněny budoucí možnosti rozšíření stávajícího sortimentu. Druhou je distribuce řešící otázku získání a nákupu materiálu. Předposlední je cena, tedy především zvolení cenové strategie a jejího odůvodnění. Poslední marketingovým nástrojem je komunikace. Tato kapitola zaštiťuje otázky reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations (vztahů s veřejností) s ohledem na časové i finanční možnosti zakladatelky. Jednotlivé oddíly nabízí vybrané varianty a způsoby řešení, které by měly vést k úspěšnému zaujetí klientů, jehož očekávaným zakončením je nákup.

Předposlední je část práce věnovaná zákazníkovi. Zde nabízím popis potencionálního klienta, jeho potřeby a přání, která by měla být nabízenými produkty uspokojeny a aspekty jeho chování, na které by se měla zakladatelka podniku zaměřit.

Poslední, avšak neméně důležitou, je kapitola zabývající se konkurencí. Popsala jsem jednotlivé typy konkurentů (jejich výskyt, sortiment, ceny, apod.) a 2 klíčové konkurenty, od kterých hrozí největší nebezpečí.

Největší část této práce je věnována marketingu a jeho nástrojům. Je to dáno nejen studovaným oborem, ale také osobním zájmem o tuto oblast a především přesvědčením o tom, že marketing je významnou, neopomenutelnou a nezastupitelnou součástí každého úspěšného podnikání bez ohledu na velikost podniku či odvětví jeho realizace. Měla by mu tedy být věnována dostatečná pozornost a čas.

Pevně věřím, že zde nabízená řešení a popsané strategie by měly vést k úspěšnému a kvalitnímu podnikání. Ve všech oblastech byla snaha brát ohled na fakt, že zakladatelka firmy na výrobu a distribuci karnevalových kostýmů a společenského oblečení pro děti, nemá předchozí zkušenosti s vlastním či jiným podnikáním, a na omezené finanční a časové možnosti. V mnoha situacích nabízím kromě aktuálních variant i typy využitelné až v průběhu zavedení podnikání, tedy v následujících měsících či letech

1. PODNIKATELSKÝ PLÁN

V této práci je řešeno založení firmy na výrobu a prodej textilních výrobků a oděvů určených dětem a kojencům. Následující kapitoly jsou ve většině případů aplikovány konkrétně na malou výrobní firmu zabývající se kusovou produkcí textilního zboží

1.1 Základní informace

Podnik, podnikatel, podnikání – slova, která zná snad každý. Stát se součástí tohoto procesu může vypadat na první pohled docela jednoduše. Pravda to ovšem úplně není. Tak jako většina jiných lidských činností, má i tato, své světlé i tmavé stránky.

Podnikatelem, jak již slovo napovídá, lze označovat člověka, který je právě tím na němž leží úspěšnost podnikání. Je to on, koho se nejvíce dotknou úspěchy a neúspěchy, vzrůsty a pády, obdiv a ztracení. To on na sebe bere riziko, že si na hlavu nasadí pomyslné vavříny nebo bude chodit ulicemi oblečen v kabátě z ostudy. On na sebe bere všechnu odpovědnost, to je třeba mít na paměti a neustále si to opakovat.

Být nezávislý je určitě osvobozující pocit, ale ne každý je schopen se s ním naučit žít. I tato nově nabytá svoboda a nezávislost má svá úskalí, která by měl mít jedinec na paměti. Stane-li člověk, který byl po celou dosavadní dobu zaměstnancem, prakticky zničehonic samostatným individuálním podnikatelem, velice rychle zjistí v čem je tento způsob obživy jiný ať už v kladném či záporném smyslu slova.

Jako zaměstnance člověka významně netrápí, zda občas spotřebuje nějaké ty desítky papíru do tiskárny při příležitosti vytisknout skriptu potomkovi do školy, kolik stojí všechno osvětlení, vybavení nových kanceláří, provoz topení či klimatizace, nákup automatů na pití či lehké občerstvení nebo poměrně velké finanční částky, které jeho zaměstnavatel platí měsíčně za internet, přesto, že si na něm část nepříliš aktivních kolegů krátí pracovní dobu pouštěním videí, hraním her nebo chatováním s přáteli přes sociální sítě. To jsou typické ukázky věcí, kterým zaměstnanec nepřikládá velkou váhu nebo se o ně nezajímá vůbec. A důvod? Je velice prostý – peníze. Princip je jednoduchý: všechny náklady spojené s provozem podniku platí samozřejmě majitel (provozovatel), tedy zaměstnavatel, a není důvod proč by se o ně měli zaměstnanci zajímat.

Dostane-li se člověk na „druhou stranu barikády“, tedy stane-li se sám takovým majitelem (zaměstnavatelem), velice rychle (možná až nepříjemně) si uvědomí, že všechno stojí peníze. Najednou není tak samozřejmé zapnout klimatizaci, vytisknout si 100 stránek a ještě barevně, dát si na chodbě kávičku nebo jezdit do práce v novém služebním autě. V takovém případě se vnímaná hodnota peněz v očích nového podnikatele změní velmi znatelně. S touto změnou se musí podnikatel vyrovnat sám a snažit se přizpůsobit se jí tak, aby měla co nejmenší následky.

Každý, kdo se chystá podnikat, by si měl uvědomit, co vše to sebou přináší, nejen z hlediska finančního, ale i psychického. Jak již bylo zmíněno, pouze sám podnikatel, bude zodpovědný za celý chod svého podniku a všeho, co s ním souvisí. Bude to on, kdo bude zodpovědný za jeho závazky, kdo bude jednat jeho jménem, kdo bude přijímat či snižovat personál, kdo ztratí část svého času, bude to on, komu toto rozhodnutí změní nejvíce život.

Hlavním důvodem proč je většina lidí ochotna to podstoupit je jednoduchý – úspěch, tedy zisk. Existují i jiné motivy, ale drtivá většina budoucích podnikatelů touží především po něm.

Pro jedince, který chce začít podnikat sám a nemá mnoho odpovídajících zkušeností, lze považovat za nejvhodnější právní formu živnost – podnikání na základě živnostenského oprávnění.

V České Republice existují 3 druhy živností: volné, řemeslné a ohlašovací. Do první kategorie jsou zařazeny činnosti, u nich není jako podmínka provozování živnosti stanovena odborná způsobilost.

Pro vykonávání volné živnosti stačí splnit 3 zákonem stanovené podmínky provozování živnosti:

- a) dosažení věku 18 let,
- b) způsobilost k právním úkonům,
- c) bezúhonnost. [1]

Velkou výhodou při vyřizování všech náležitostí týkajících se získání živnostenského oprávnění je možnost využití služeb kontaktních center Czech POINT, díky nimž se člověk vyhne návštěvě jednotlivých institucí (úřad práce, správa sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovna).

1.2 Důvody vzniku podnikání

Důvody vedoucí k podnikání

Na tomto místě je tedy možné si položit otázky: Proč se tedy relativně velký počet lidí rozhodne podnikat? Co je k tomu vede? Dalo by se na ně odpovědět: Co člověk, to důvod. Přestože má mnoho jedinců společné zájmy, příčiny proč tomu tak je, můžou být u každého jiné.

Například: skupina několika lidí bude provozovat jogging:

- jeden z nich může být sportovcem a jogging pro něj představuje součást tréninku,
- druhý si od něj může slibovat, že mu pomůže zbavit se kilogramů, které mu způsobilo vánoční hodování,
- třetí může být člověk, který pouze sleduje současné trendy a díky jogingu se cítí být „in“,
- čtvrtý může být člověk žijící v malém bytě uprostřed města, jemuž právě jogging přináší příjemně strávené chvíle prožité na čerstvém vzduchu v přírodě.

Tak jako u zmíněných běžců, tak i u lidí rozhodujících se, zda podnikat či nikoliv, existuje mnoho rozdílných příčin.

Nejběžnějšími důvody, které vedou lidi k podnikání jsou:

- a. *Sebezáchovný přístup k podnikání* – zpravidla nezaměstnaní lidé, nebo lidé u nichž velice zřejmě hrozí, že přijdou o práci, většinou nemají dostatečné vzdělání ani kapitál a jsou ochotni jít do větších rizik,
- b. *Romantický přístup k podnikání* – většinou mladí lidé či nadšenci do dané činnosti, naivní představy a kruté vystřízlivění, že o jejich díla není zájem,
- c. *Podnikatel rozsévač* – jedinci s neotřelými a originálními nápady, kteří se většinou příliš neorientují v praktických záležitostech a řeší problémy tak, že „vytloukají klín klímem“,
- d. *Podnikání zkusmo* – ve většině případů je provozováno souběžně s pracovním poměrem,
- e. *Rentiérské podnikání* – zpravidla jde o vlastníky nemovitostí, pro něž se jedná o legalizaci příjmů z jejího pronájmu,

- f. *Podnikání vyslanců* – „vyslanci“ domácích či zahraničních společností, snaha o získání pozice na trhu,
- g. *Exkluzivní podnikání* – lidé schopni nastavit a udržovat exkluzivní standard (právníci, návrháři), v mnohých případech jde o zaměstnance špičkových pracovišť, kteří pro soukromé účely využívají know-how své mateřské společnosti,
- h. *Expanzivní podnikání* – souhra několika šťastných okolností, podnikatel byl ve správný čas, se správným produktem na správném místě,
- i. *Podnikání jako poslání* – zpravidla svou roli sehraje víra nebo výchova, většinou se jedná o pokračovatele dlouholeté rodinné tradice,
- j. *Tiché podnikání* – legální a ilegální forma, podnikatel vystupuje jako tichý společník který firmě půjčí kapitál a očekává jeho zhodnocení. [2]

Jak již bylo zmíněno existuje asi tolik důvodů proč začít podnikat, jako je lidí, kteří o nich uvažují. Každý z nich sebou nese určité výhody a nevýhody, vyplývající z jejich samotné podstaty. Ve výsledku vlastně nezáleží na tom, jaký důvod vedl koho k tomu, aby začal podnikat, ale jak dokázal naložit s tím co následovalo.

1.3 Strategie podniku a SWOT analýza

Každý člověk, který se rozhodne podnikat, by si měl vypracovat SWOT analýzu, protože na jejím základě je vhodné definovat strategii budování firmy.

Strategii podniku lze chápat jako soubor cest, zahrnující jednotlivé operace, vedoucí k vytyčeným cílům (musí být konkrétní a měřitelné). Je nutné, aby byly brány v úvahu zdroje, které bude třeba na tento účel vynaložit a také potřeby a především schopnosti podniku samotného. Strategie obvykle vychází z vize podniku (určení pozice, které chce společnost na trhu dosáhnout). [3]

SWOT analýza slouží k posouzení silných a slabých stránek podniku, příležitostí a hrozeb, které ho obklopují. Její předností je spojení externí (příležitosti -O a hrozby -T) a interní (silné- S a slabé-W stránky) analýzy do jediného kroku. [3]

1.4 Personální zajištění

Personální obsazení je v každé firmě velice důležité a měla by mu být věnována dostatečná pozornost.

Personál může být chápán jako „podpůrný pilíř“ celého systému, protože na něm leží odpovědnost, zda společnost uspěje či nikoliv. Přestože velkou spoustu činností a úkolů vykonávají v současné době nejružnější technická zařízení, právě lidé, jsou těmi, kdo jako první konfiguruje, programuje nebo jinak „nařizuje“ strojům co a jakým způsobem správně provádět.

Výběr spolehlivého, ochotného, zodpovědného, loajálního a schopného personálu je zpravidla během na dlouhou trať. Je třeba mít na paměti, že každý člověk je jiný a i to, může mít velký vliv na celkový výsledek. Vlastnost, které může být v jednom oboru překážkou může být v druhém předností. Podnikatel, budoucí zaměstnavatel by na tato fakta neměl zapomínat a uvědomit si, že nalezení správného personálu je většinou dlouhodobější záležitostí, která sebou nese i nepříjemné povinnosti, jako např. někoho potrestat nebo dokonce propustit.

1.5 Výroba

V případě, že se jedná o výrobní firmu, je na začátku podnikání nutné rozhodnout o tom kde, na čem a z čeho se bude vyrábět a jak se bude nakládat s odpadem vzniklým při výrobě.

Dílna a její vybavení

Při pronájmu či koupi pracovního (komerčního) objektu by měl mít člověk na paměti několik bodu, na které by se měl zaměřit – vhodná poloha, snadná dostupnost, dostatečná velikost nabízeného prostoru, okolí nemovitosti, přiměřenost ceny a nákladů spojených s tímto krokem, velikost a počet oken (kvůli dostatku denního světla na práci), možnost případného rozšíření, technický stav objektu, blízkost a počet konkurence, hygienické zázemí, a výše pojistky. Otázka vhodnosti či nevhodnosti daného prostoru je velmi široká a závisí na přesných požadavcích, možnostech a oboru činnosti budoucí nájemce, případně majitele.

Vybavení dílny je možné koupit zcela nové, pokud to finanční stránka podnikateli umožní a je kladen velký důraz na image podnikání, na kterou má samozřejmě vliv i zařízení. Jinou možností je nákup již použitého vybavení, které někdo až už kratší či delší dobu používal. Tento způsob je výhodné pro drobnější a menší začínající podnikatel, neboť šikovně sníží své počáteční náklady. [5]

Výrobní proces

Během výrobního procesu se z surovin nebo polotovarů stávají konečné výrobky. Je velmi důležité, aby tento systém fungoval spolehlivě a bezchybně. Je vhodné věnovat dostatek času a prostoru pro jeho navrhnutí, projednání, konečné schválení a nakonec i realizaci.

Materiály

Jakost použitých materiálů je dána nároky výrobce, účelem použití hotových produktů a druhem klientů, kteří je budou používat. Každá z oblastí lidské činnosti má specifické nároky na různá kritéria, podle kterých se materiály vybírají.

Pro každé odvětví existují určité standardy či normy, které by měl daný materiál splňovat, například ISO Normy.

1.6 Zpracování odpadu – doplňkový sortiment

Zpracování odpadu, je činnost, které by každý podnik (bez ohledu na velikost či odvětví) věnovat náležitou pozornost. Vzhledem k tomu, že žádné přírodní zdroje nejsou nevyčerpatelné, měli by se lidé aktivně zasazovat za jejich efektivní a především šetrné využívání. Nejenže může zpracování odpadu do nového produktu výrazně zlepšit image společnosti, ale také přilákat nové zákazníky.

V případě zpracování textilního odpadu lze uvažovat zejména o patchworkové technice.

2. FINANČNÍ PLÁN

Pro finanční plán každého ať už menšího či většího podniku je velice důležité přehledné zpracování majetkové a kapitálové struktury podniku.

2.1 Majetková a kapitálová struktura podniku

Rozvaha podniku je přehledný, písemně zaznamenaný přehled majetku podniku a jeho finančních zdrojů. Zpravidla má formu bilance T, na jejíž levou stranu je zaznamenávám majetek - tedy aktiva a na pravou stranu jsou zaznamenávány finanční zdroje - tedy pasiva. Na začátku podnikání je nutné sestavit počáteční rozvahu a na konci každého účetního období potom rozvahu konečnou. [6]

Odepisování se týká hmotného a nehmotného majetku, který se spotřebovává během delšího časového období. Odpisy představují konkrétní peněžní vyjádření postupného opotřebení dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku během sledovaného časového úseku. Odpisy lze rozdělit na účetní a daňové. Zatímco účetní odpisy si stanovuje podnikatel podle své potřeby sám, daňové odpisy jsou definovány v Zákoně č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů. [3,7]

2.2 Investiční činnost

Princip podnikových investic je možné definovat jako zpravidla jednorázové vynaložení prostředků, za účelem jejich přínosu finančních příjmů v průběhu delšího budoucího časového období.

Je důležité uvědomit si, že investice je vázána na několik let a po tuto dobu je nejen zdrojem růstu zisku ale i břemenem, které se váže na ekonomickou činnost společnosti ve formě fixních nákladů (stejně jako odpisy). Nedostatečně efektivní nebo špatně zvolená investice může mít fatální následky, které mohou vést až ke krachu podniku.

Pro každý podnik, který má zájem se dále rozvíjet a obstát tak mezi svými konkurenty, je i přes zmíněné hrozby, investiční činnost nepostradatelná. [6]

3. MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Tato kapitola je zaměřena na představení marketingového mixu vhodného konkrétně pro kusovou produkci textilního zboží a z tohoto důvodu je například v kapitole produktu kladen důraz na textilní materiály.

3.1 Marketingový mix

3.1.1 Produkt

Výrobky, stejně tak jako materiály, musí odpovídat určité požadované jakosti a zásadám bezpečnosti, které jsou definovány v závazných normách, ustanoveních, vyhláškách či zákonech.

Bezpečnost je jednou z hlavních vlastností výrobků pro nejmenší uživatele. V tomto ohledu je jedno, zda se jedná o kojenecké dupačky či o polštářek nebo přikrývku. Zvláště u produktů určených pro kojence je důležité mít na paměti, že se tyto předměty budou dotýkat nejen dětské pokožky, ale také i úst. Právě pro velmi malé děti je typické, že všechno ve svém dosahu nejen osahávají, ale i okusují či ocucávají. Proto je důležité mít neustále na vědomí tyto rysy chování a zohledňovat je při výběru použitého materiálu.

Jako konkrétní příklady norem lze uvést: ČSN EN 14682 (807501) Bezpečnost dětského oblečení – šňůry a šňůrky na stažení u dětského oblečení nebo ČSN EN 14878 (800801) Textilie – Chování dětského nočního ošacení při hoření.[8,9]

Textilní výrobky pro děti do 3 let

Z důvodu neexistence vhodných literárních zdrojů nebylo možné provést literární rešerši. Na jejím místě je tedy alespoň přehled platných norem a vyhlášek.

Textilní produkty určené dětem do 3 let musí splňovat kritéria uvedená ve Vyhlášce Ministerstva zdravotnictví č. 521/2005 Sb. O hygienických požadavcích na hračky a výrobky pro děti do 3 let (která vychází ze zákona č. 258/2000 Sb. O ochraně veřejného zdraví. Ta se týká předmětů, jejichž uživateli jsou děti mladší 3 let a mohou být vloženy do úst. Označení výrobku zdravotně nezávadného pro děti mladší 3 let je ukázáno na obrázku číslo 1.



Obr.1 Označení výrobku zdr. nezávadného pro děti do 3 let [10]

Jedná se o především o: části oděvů, plenky, punčochové zboží a prádlo, ručníky a osušky, ložní prádlo, textilní výplně a potahy kočárků, atd. [10]

Výrobky pro děti do 3 let musí být vyrobeny tak, aby za obvyklých či předvídatelných podmínek:

- nebyly zdravotně závadné,
- nemohly být dítětem spolknuty nebo způsobit jeho zranění,
- nedošlo k přenosu takového množství materiálových částí na pokožku či sliznici dítěte, že by poškodily jeho zdraví.

Zároveň nesmí obsahovat patogenní a podmíněně patogenní organismy, vykazovaných pach může být pouze charakteristický pro použitý materiál a v případě, že není možné vyloučit kontakt výrobků s dětskými ústy, tak musí být odolné vůči slinám. [10]

Barvení a potisk textilií určených pro děti do 3 let věku:

- nesmí během něj být používána azobarviva (organická barviva – radikály),
- příloha č. 10 vyhlášky č. 521/2005 Sb. Specifikuje hygienické limity vyluhovacích zkoušek z textilií a netkaných textiliích použitých pro výrobky pro děti: obsah volného formaldehydu, hodnota pH výluhu, změna stálobarevnosti barvených textilií a obsah primárních aromatických aminů),
- příloha č. 12 Specifikuje hygienické limity vyluhovacích zkoušek na textilní materiály použité při výrobě hraček. [10]

Dětské textilní hračky

Na textilní součásti dětských hraček se vztahují stejná pravidla jako na jiné textilní výrobky pro děti do 3 let. Dále je vyžadováno vyjádření Ministerstva průmyslu a obchodu a také Ministerstva zdravotnictví.

V nařízení vlády č.19/2003 jsou uvedeny: podmínky uvedení hraček na trh, způsoby přezkoušení hraček, postupy prokazování shody a značení symbolem CE (potvrzení o splnění náležitostí dané směrnice).[10]

Oděvy pro děti starší než 3 roky

Textil pro děti starší než 3 roky (kromě několika skupin produktů – ochranné pracovní oděvy, hračky, zdravotnické oděvy, stavební výrobky a výrobky pro děti do 3 let) není omezen žádnou speciální legislativou kromě zajištění bezpečnosti produktů, na základě směrnice 2001/95/EC – Obecná bezpečnost výrobků – všechny výrobky na trhu musí být zdravotně nezávadné a bezpečné.

Důraz by měl být obecně kladen na komfortní charakteristiky oděvu – mezi použitými materiály převažují ty přírodní (zejména bavlna). Důležité je zachování dostatečné míry pohybu dítěte při stříhovém řešení oděvu samotného. [10]

3.1.2 Distribuce

Snad každý si dovede představit, že otevření byt' sebemenšího kamenného obchodu není otázka několika málo stokorun. Jenom počáteční investice, mezi které můžeme zařadit nájemné, kauci, náklady na rekonstrukci interiéru, vyplývající z konkrétních potřeb, nábytek, dekorace nebo bezpečnostní zařízení, jsou položky, které tyto náklady posunou na úroveň i několika desítek i stovek tisíc korun.

Úspěch (tedy prodejnost – z ní vyplývající zisk) jde ruku v ruce s vhodně vybranou lokalitou obchodu. Největší množství lidí je soustředěno v samém centru města či ve velkých nákupních centrech, případně v jejich blízkosti. Tomuto pravidlu také odpovídá cena nájemného. Čím blíže je obchod centru, tím vyšší je nájemné.

Z předchozích řádků vyplývá, že ušetření nájemného je poměrně výrazný argument hrající do karet těm formám prodeje zboží, kde není nájem potřeba.

Internetový obchod

Právě absence nájemného patří mezi největší výhody internetového prodeje. Kromě výše zmíněných finančních hledisek je další nespornou výhodou časová flexibilita obchodu bez ohledu na lidské potřeby a styl života. Internetový obchod je otevřen 24 hodin denně a je jedno, jestli se člověk rozhodne nakupovat ve 3 hodiny odpoledne nebo ve 4 hodiny ráno. Také co se týká personálních potřeb můžou (ale nemusí) být tyto náklady ušetřeny. Zvládá-li provozovatel práci s počítačem a programování – nepotřebuje nikoho jiného a je schopen obsluhovat svůj obchod sám, potom tedy ušetří.

Nezvládá-li tak dobře obsluhu internetového obchodu – je nucen investovat část prostředků jako plat pro někoho, kdo bude mít tuto práci na starost.

Dalším výrazným důvodem, proč si zvolit elektronickou formu prodeje, je současný stav lidské civilizace. Počítače a výpočetní technika jako taková jsou nedílnou součástí lidských životů. Většina lidí je vlastní a práci s nimi zvládají v současné době i malé děti.

Internet je dnes službou, která lidem téměř ovlivňuje životy – na něm jsou kupovány dovolené, auta či byty, díky němu je komunikováno s přáteli a rodinami, na něm jsou vyhledávány nejrůznější informace a navazovány nové vztahy. Životní tempo se neustále zrychluje a proto zejména mladí lidé upřednostňují při hledání konkrétního zboží či služeb právě internet. Pomocí několika kliknutí se hledající dozví webové stránky daných obchodů na nichž potom velice lehce nalezne konkrétní informace (cenu a typ zboží, jeho dostupnost, dodací lhůty a podmínky, atd.), díky nimž by měl být konečný výběr už jen pověstnou „třešničkou na dortu“.

Textilní produkty jsou k prodeji po internetu více než vhodné, protože nemají datum spotřeby či jinak omezenou životnost. Jsou to uměle vytvořené předměty nevyžadující zvláštní podmínky pro skladování, přechovávání, přepravu či manipulaci. Na pomyslném žebříčku by bylo určitě možné je začlenit do „TOP 10“ typu zboží vhodného k internetovému prodeji. I to je důvod, proč je v současné době tak obrovské množství elektronických prodejců nabízející textil a oděvy, které navíc stoupá každým okamžikem.

3.1.3 Cena

Cenu lze chápat jako peněžní vyjádření hodnoty nabízeného produktu, tedy zboží. Pro správné stanovení ceny je důležité znát přesné hodnoty fixních nákladů (nemění se v závislosti na objemu produkce - nájemné, zpravidla mzdy, daně) a režijních nákladů (mění se v závislosti na velikosti výroby – spotřeba materiálů a surovin). Jako další příklady složek ceny lze uvést obchodní marži – závisí na samotném prodejci, DPH a cenových signálech.

Ty jsou důležitými indikátory, které budou ovlivňovat rozhodnutí potenciálního zákazníka. Aby bylo dosaženo požadovaného cíle, tedy uskutečnění obchodu, je nutné,

aby cena vysílala správné signály. Pro zajištění tohoto výsledku je bezpodmínečně nutná dokonalá znalost okolního prostředí – trhu. [5]

Existuje mnoho způsobů výpočtu ceny. Jednotlivé varianty se od sebe liší především svojí vhodností, která je dána druhem zboží či prodeje, typem podnikových cílů či zvolených strategií. Jako příklad lze uvést tzv. Všeobecný kalkulační vzorec [21], který je uveden v příloze 1.

3.1.4 Komunikace

Reklama

Reklama je fenoménem dnešní uspěchané doby. Ač si to mnozí lidé neuvědomují nebo si to nechťejí připustit, je faktem, že ovlivňuje většinu z nich. Samozřejmě na asi málokoho fungují všechny druhy reklam. Každý člověk má nějakou oblast či oblasti zájmu, týkající se ať už pracovního nebo soukromého života, které věnuje zvýšenou pozornost a všimne si tedy takové reklamy, která je na ní zaměřená.

Takovou oblastí může být například oblečení a hudba u mladých lidí, cestování a způsoby relaxace u produktivních lidí, novinky ve vývoji ideálních krmiv pro domácí mazlíčky u jejich majitelů, automobily u mužské a kosmetika u ženské části populace. Je-li pro někoho některá z těchto skupin informací z nějakého důvodu důležitá, je potom přirozené že jí věnuje zvýšenou pozornost. Tohoto logického vyústění popisované situace jsou si moc dobře vědomi právě tvůrci reklam, kteří toho dokážou využít ve svůj prospěch.

Osobní prodej

Píše se 21. století a svět je „ovládán“ moderním technologiemi. Lidé je umí ovládat a pracují s nimi prakticky každý den, a to bez ohledu na věk, úroveň vzdělání nebo náboženství. Díky internetu je možné nakupovat zboží, které jsme nikdy nedrželi v ruce, považovat za přátele lidí, se kterými se člověk nikdy nepotká či vytvářet si vlastní virtuální prostředí limitované pouze jeho fantazií.

Ale ani v této hektické době by lidé neměli zapomínat na to, že jsou tvory, kteří byli vytvořeni přírodou a stejně tak jako zvířatům, i jim jsou některé činnosti a vlastnosti přirozené bez ohledu na letopočty, které během svého života píší. Jednou takovou člověku vlastních činností je vzájemná komunikace – konkrétně osobní kontakt.

Ani všechny nejmodernější komunikační technologie ho nejsou a nebudou schopné podle autorčina vlastního názoru nikdy úplně nahradit. Virtuální svět jedinci umožňuje být

prakticky anonymní a není obtížné využívat ty správné zdvořilostní fráze, aby působil mile, slušně, čestně, vstřícně a obětavě, i když takový ve skutečnosti vůbec není. Působit tak ve skutečném životě, při setkání a komunikaci z očí do očí, to už je o poznání těžší. Už jenom ze způsobu vyjadřování, držení těla, oblečení, vzhledu či celkového chování jsme schopni si udělat o společníkovi daleko reálnější obrázek.

Vztahy s veřejností (Public relations)

Autorka práce vnímá vztahy s veřejností jako důležitou a nedílnou součást procesu komunikace mezi podnikatelským subjektem a jeho okolím. Konkrétně v případě nadnárodních společností může opomenutí nebo podcenění tohoto nástroje mít velice negativní dopad na veřejné mínění, což má pochopitelně za následek odliv zákazníků, investorů či obchodních partnerů. Naopak dostatečná péče a pozornost věnovaná tomuto druhu komunikace může společnosti přinést nové zákazníky, investory, obchodní partnery či zvýšit všeobecnou oblíbenost a podporu, která se může jednou hodit.

Oblíbenými prvky jsou především různé formy charitativní činnosti, ať už se jedná o sponzorování dětského domova, útulku pro opuštěná zvířata či pořádání koncertů, zasazování se o záchranu deštěných pralesů nebo ohrožených zvířecích druhů, návštěvy v nemocnicích, sirotčincích a domovech důchodců nebo výstavby sportovních areálů, dětských hřišť, specializovaných oddělení nemocnic nebo odpočinkových zón.

Dle vlastního názoru autorky mohou některé z předchozích situací vypadat v reálu poněkud komicky. Čas od času se v televizním vysílání nebo na internetu objeví záběry hráčů některého z prestižních fotbalových klubů, kteří se (samozřejmě oblečení minimálně v tričkách a čepicích pokrytých logy sponzorů tak, že téměř ani není vidět původní barva, kterou tyto výrobky měli, když opouštěli některou z asijských továren) velice křečovitě usmívají do televizních kamer předstírající nadšení a radost z toho, že právě oni jsou těmi šťastlivci, kteří si mohou hladit dospělé lvi či krmit krokodýli při návštěvě zoo nebo safari, jehož sponzorem se stal jejich chleboďárce

3.2 Zákazník

„Náš zákazník, náš pán“. Klasické přísloví, kterým se bohužel v dnešní době moc obchodníků neřídí. Pravdou ovšem je, že právě tato myšlenka vystihuje pravou podstatu marketingu i samotného principu výroby. Zákazník je ten, kdo vlastně rozhoduje osudu firmy a lidí, kteří jsou s ní spojeni.

Ochota klienta koupit daný produkt závisí především na schopnosti výrobce či prodejce dobře rozeznat a následně uspokojit jeho konkrétní přání a potřeby.

Zákazníkem je kdokoli bez ohledu na věk, pohlaví, rasu, náboženství, vzdělání či zaměstnání. Každému by se mělo dostat zasloužené pozornosti a pocitu důležitosti. Prodejce (výrobce) by tedy měl udělat vše proto, aby se právě u něj cítil klient co nejlépe – dostatečné množství informací, ochotný a odborný personál, možnost ukázky, záruky, servis, bezproblémová reklamace, bonusy, výhodné nabídky a kvalitní produkty. Každý potencionální kupce se sebou nese potencionální zisk, proto je nutné si uvědomit, že žádný zákazník není bezvýznamný.

Jako nástroje sloužící k zaujetí zákazníka lze označit složky marketingového mixu:

- produkt – vzhled, balení, značka, model, funkce, materiálové složení, záruka,
- distribuce – dodací lhůty, výše poplatků, distribuční cesty,
- cena – výše ceny, způsob tvorby cen, reakce na konkurenci, snižování ceny,
- komunikace – výhodné nabídky, předvedení výrobku, typy reklamy, slevy. [22]

Při rozhodování zákazníka hrají svoji nemalou roli také faktory ovlivňující jeho chování:

- kulturní – vzdělání, zaměstnání, náboženství, rasa, zeměpisná oblast,
- sociální – rodina, přátelé, role a status ve společnosti, kolegové z práce,
- osobní – ekonomické podmínky, životní styl, sebepojetí, osobnost, věk,
- psychologické – motivace, vnímání, učení (zkušenost), postoje. [22]

Existuje mnoho způsobů, triků a tipů, jak správně zaujmout požadovaného zákazníka a prakticky ho „donutit“ ke koupi daného výrobku. Hlavní odpovědnost potom leží na stanoveném jedinci či skupině, která má za úkol vybrat tu nejlepší množnou kombinaci těchto prvků.

3.3 Konkurence – analýza konkurence

Konkurence je neodmyslitelnou součástí podnikání, které prakticky není možné se nějakým způsobem vyhnout. Podnikatel by se měl snažit jí alespoň eliminovat a to tak, že nabídne zákazníkům určitou nadhodnotu, něco čím své konkurenty předčí

Jednou z důležitých myšlenek, kterou by měl mít každý podnikatel na paměti je, že není radno kohokoli podceňovat. Její opomenutí by se mohlo ošklivě nevyplatit.

Analýza konkurence

Konkurence je nezbytnou součástí vnějšího prostředí každého podniku či podnikatele a také důležitým prvkem správně fungujícího tržního mechanismu.

V dnešní době konzumní společnosti má téměř každý podnikatelský subjekt proti sobě poměrně velký počet subjektů konkurenčních. Cílem bitev mezi oběma těmito skupinami je zpravidla získání zákazníka na svoji stranu, a to občas i za pomoci ilegálních prostředků.

Paradoxně je to právě zákazník, který v duchu lidového rčení „když se dva perou, třetí se směje“, leckdy stane vítězem takových potyček. Tato pozice mu umožňuje realizovat své nákupy za velmi výhodné ceny, případně ještě dostávat dary či bonusy. Nakonec mu je vlastně jedno, zda přinesl zisk první či druhé znepřátelené straně, hlavní pro něj je, že on sám ušetřil a odchází tedy se vztyčenou hlavou jako pravý vítěz.

Konkurence a konkurenční boj se týkají všech podnikatelských subjektů bez ohledu na velikost, počet zaměstnanců, roční zisk či renomé. Konkurenty představují klidně i dva prodejci perníků na jedné vesnické pouti stejně tak jako dvě nadnárodní společnosti s mnohaletými zkušenostmi, zisky čítajícími miliony či dokonce miliardy dolarů a zaměstnávající deseti tisíce lidí po celém světě.

3.4 Shrnutí teoretické části

Úkolem teoretické části je přiblížení a vysvětlení zásadních pojmů, které budou konkrétně řešeny v části praktické. Jsou zde zmíněny i různé strategie a nástroje, kterými lze dosáhnout vytyčených cílů. Podstatou je získání informací, které by měly sloužit jako podklady pro lepší a snazší pochopení problematiky řešené v následující části práce.

4. ZÁKLADNÍ INFORMACE O PODNIKU PETRY NOVÁKOVÉ

V této kapitole jsou představeny konkrétní možnosti řešení jednotlivých operací související se založením a vznikem podniku.

4.1 Základní informace

Tab. 1 Základní informace o zakládané živnosti

<i>Typ podnikatel:</i>	Fyzická osoba
<i>Jméno a příjmení:</i>	Petra Nováková
<i>Datum narození:</i>	13.6. 1975
<i>Občanství:</i>	Česká republika
<i>Bydliště:</i>	Ledová ulice 1, 460 01, LIBEREC 1
<i>Místo konání:</i>	Ledová ulice 1, 460 01, LIBEREC 1
<i>Název:</i>	Petra Nováková, šití dětských kostýmů a oblečení
<i>Předmět podnikání:</i>	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
<i>Obory činnosti:</i>	Výroba textilií, textilních výrobků, oděvů a oděvních doplňků
<i>Druh živnosti:</i>	Ohlašovací volná
<i>Vznik oprávnění:</i>	1.9. 2011
<i>Doba platnosti oprávnění:</i>	Neomezená

V tabulce 1 jsou přehledně uvedeny důležité základní informace týkající se nově zakládaného podnikatelského subjektu.

Jako právní forma společnosti byla zakladatelkou zvolena volná živnost, neboť minimálně pro první měsíce podnikání je počítáno pouze s menším objemem výroby, pro který bude tato forma plně dostačující. Zakladatelka nemá předchozí zkušenosti s podnikáním a i to je jedním z důvodů proč byla zvolena právě živnost.

Majitelka bude i nadále pracovat ve svém stávajícím zaměstnání v hlavním pracovním poměru, tudíž pro ní představuje tato firma spíše realizaci jejího hobby ve volném čase. V rámci toho by ráda zúročila své původní vzdělání – výrobu textilních výrobků, samozřejmě ruku v ruce se svojí kreativitou a vztahem k dětem.

Bez problémů by měly být splněny podmínky limitující získání živnostenského oprávnění a založení volné živnosti, kterou je i produkce oděvních a textilních výrobků.

Firma se bude soustředit na výrobu oděvů určeného dětem. Produkty, jejichž zásluhou by firma měla dosáhnout pevné pozice na trhu, budou dětské karnevalové kostýmy a společenské šaty.

4.2 Důvody vzniku, očekávání a cíle

Důvody

Jednou z mnoha předností paní Novákové je vysokoškolské vzdělání získané v oboru výroby oděvů. Tato skutečnost jí společně s její kreativitou a s chutí po zúročení svých znalostí a dovedností dává možnost nabízet určité spektrum produktů v lepší kvalitě (ve srovnání s nabízenou kvalitou dnes), širší nabídce a za přijatelné ceny.

Především by se chtěla soustředit na oblečení pro kojence, společenské oblečení pro děti a dětské karnevalové kostýmy. Právě poslední jmenovaný typ by měl být tzv. „vlajkovou lodí“ mezi nabízenými produkty. V současné době existuje mezera na trhu s kvalitními dětskými karnevalovými kostýmy. Vlastně ani nejsou prakticky k sehnání. Jedinou jejich alternativou jsou kostýmy nižší cenové kategorie (další rok se nedají použít – děti rychle z oblečení vyrůstají, je ale možné je prodat a částečně získat zpět vložené náklady), u nichž zpravidla není možnost opakovaného nošení z důvodů nemožnosti jejich údržby, což je dáno především nízkou kvalitou jejich zpracování. Tohoto faktu – nedostatku kvalitních dětských karnevalových kostýmů, by majitelka ráda využila a získala pevnou pozici na trhu.

Očekávání

Majitelka očekává zájem o své výrobky, který by měl být dán kvalitou použitých materiálů, kreativitou a pečlivostí při zpracování. Ten by sebou měl přinést vybudování loajální klientské základny, což by mělo podle očekávání umožnit pozvolné rozšiřování nabízeného sortimentu (např. zařazení výroby dětského společenského oblečení). Finálním výsledkem těchto etap růstu by měl podnikatelský úspěch v peněžní podobě, tedy zisk.

Cíle

Přáním i cílem majitelky je vybudování ekonomicky stabilní firmy, která by byla dostatečně flexibilní na to, aby byla schopna bez větších problémů a vlastně okamžitě reagovat na prakticky neustále se měnící přání a potřeby svých zákazníků. Samozřejmostí

by mělo být pozvolné rozšiřování spektra nabízených produktů opět v závislosti na požadavcích klientů.

4.3 Personální zajištění

Paní Petra Nováková vystudovala výrobu oděvů na vysoké škole, což je samo o sobě významným argumentem zaručujícím její důvěryhodnost a dostačující znalosti oboru. Kromě získaného vzdělání jsou jejími dalšími přednostmi - vrozená kreativita, smysl pro originalitu, cit pro výběr barev a materiálů, kladení důrazu na kvalitu používaných materiálů, sledování detailů, pečlivost a pracovitost, zodpovědný přístup a schopnost pozorně naslouchat přáním ostatních (zákazníků).

V případě paní majitelky se minimálně po dobu několika prvních měsíců činnosti bude jednat o tzv. „podnikání zkusmo“ (viz kapitola 1.2). To znamená, že bude i nadále pokračovat ve svém hlavním pracovním poměru a její osobní podnikání bude představovat vlastně náplň jejího volného času. Především z tohoto důvodu nebude potřeba uvažovat o najmutí dalšího personálu. Všechny potencionální zakázky a ostatní závazky vyplývající z podnikání, tak bude, alespoň prozatím, majitelka vykonávat osobně.

Drobnou výjimkou týkající se personální otázky by mohlo být chápáno zajištění internetového obchodu. V případě, že by tuto aktivitu nezvládala (ať už z technických, časových nebo jiných důvodů) muselo by se přikročit k prosbě o výpomoc někoho dalšího. Je ovšem velmi nepravděpodobné, že by se tato osoba stala zaměstnancem firmy, protože by se mohlo jednat například o manžela, kamaráda, kolegu z práce nebo jiného živnostníka, se kterým by stačilo sepsat dohodu o provedení práce (maximálně na 150 hodin práce ročně).

V rámci výhledů do budoucna je možné uvažovat o případném přijímání dalšího personálu (švadlen, prodavačky, apod.) nebo dokonce o změně právní formy, jakožto o možnostech rozšíření podnikání vyplývající z rostoucího zájmu o nabízené produkty a zvyšujícího se zisku.

4.4 Lokalita, vybavení provozovny a výroba

Umístění dílny

Minimálně po dobu několika prvních měsíců činnosti se uvažuje pouze o provozu výrobní části firmy, která bude situována do dílny, jež sousedí se soukromým bytem

zakladatelky. Součástí prostoru o celkové ploše 10m² (5x2m) bude i sklad látek umístěný nad dílnou. Tuto variantu řešení dovoluje výška místnosti.

Do budoucna bude uvažováno o pronájmu komerčních prostor v Liberci, sloužících jako půjčovna dětských karnevalových kostýmů a dětského společenského oblečení.

Vybavení

Šicí dílna je v současné době vybavena dvěma šicími stroji určenými k šití tkanin a úpletů, entlovacím strojem, stříhacím stolem, žehlicím prknem a napařovací žehličkou.

Do budoucna je počítáno s případnými obměnami vybavení či nákupem nového (odlišného) vybavení vyplývajících z rozšíření nabízeného sortimentu na základě potřeb podniku dle měnících se přání zákazníků, například vyšívacím strojem nebo průmyslovým vybavením pro tvarovací proces výrobku.

Pracoviště samotné má samo nemalý vliv na práci člověka, která je na něm realizována a tedy i na finální výsledek. Právě domácí podmínky, dokonalá znalost prostředí, možnost vše si neustále přizpůsobovat a upravovat podle vlastních představ přispívají k dobrému psychickému rozpoložení, což by mělo mít velice dobrý vliv na samotný pracovní proces a i na výsledný produkt.

Výrobní proces

Další výhodou přispívající k vysoké kvalitě zpracování nabízeného zboží může být chápána de facto ruční výroba a její provedení samotnou majitelkou. Ona jediná bude za produkty zodpovědná od začátku do konce. Sama vytvoří návrh podle svých představ, znalostí a dovedností (samozřejmě s ohledem na přání klienta), vybere a nakoupí materiály, provede samotné zpracování a poté i kontrolu hotového výrobku a jeho prodej. Provedení všech těchto kroků jedinou osobou předchází komplikacím, které by mohly vzniknout v případě, kdy by jednotlivé úkony provádělo více lidí (vzájemné nepochopení se, neshody, roztržky, atd.). Dále se uvažuje o spolupráci s návrhářem – člověkem, který má stejné vzdělání, je více kreativní, ale má menší praxi s výrobním procesem. Autorka si troufá tvrdit, že jestliže je člověk za něco zodpovědný sám jako jediný, dává si mnohem více záležet, než v momentě kdy je pouze součástí jakéhosi řetězce.

Důraz bude kladen na pečlivé a kvalitní provedení, zaručující příjemné nošení, působivý estetický dojem, pokud možnost jednoduchost údržby (použití běžných prostředků a obvyčejné pračky) a originalitu.

Podrobné schéma rozložení vybavení dílny, včetně jeho rozměrů, barev a cen je popsáno v přílohách 2a, 2b a 2c.

Materiály

Předmětem podnikání paní Novákové je především výroba dětských textilních oděvů. Z toho vyplývá, že budoucími uživateli těchto produktů budou ti nejcitlivější členové lidské populace. Je proto bezpodmínečně nutné mít tuto skutečnost neustále na paměti a to hlavně při výběru materiálu, ze kterého bude posléze vytvořen výsledný kousek oblečení.

Za klíčové materiály lze označit ty přírodní, protože spektrum používaných materiálů bude z velké části tvořeno právě jimi. Textilní materiály z přírodních surovin jako jsou bavlna, len, konopí či vlna, jsou pro člověka všeobecně, ale pro dítě ještě mnohem více, stále těmi nejvhodnějšími. Zpravidla nevyvolávají alergické reakce a jsou velmi příjemné při nošení. S jejich použitím je počítáno především v těch případech, kdy textilie bude v přímém kontaktu s dětskou pokožkou.



Obr. č. 2 Označení
BIO bavlny v C&A
[17]

Možné typy používaných materiálů:

Textil pro kojence

- především tkaniny bavlnářského typu – damašek, batisty, barchet, dutinná tkanina, flanel, kanafas, krep (i louhový), molino, prací kord, veba, manšestr,

Karnevalové kostýmy a společenské oděvy

- tkaniny bavlnářského typu – batisty, madeira, samety, manšestr,
- tkaniny vlnářského typu – donegal, dubl, flauš, homspen, naté, rybí kostra, tropikal,
- tkaniny hedvábnického typu – atlasgrádl, brokát, krepdešín, krepsatén, organza, organzén, popelín, šantung, taft, žoržet,
- krajky a krajkoviny.

S předpokládaným rozšířením nabízeného sortimentu zboží a rozvojem podnikání je počítáno i s rozšířením spektra používaných materiálů. Důraz bude kladen hlavně na zavedení výroby z BIO materiálů (BIO bavlna, BIO vlna, BIO konopí).

5. MARKETINGOVÁ STRATEGIE PETRY NOVÁKOVÉ

5.1 Poslání podniku

Posláním podniku paní Novákové je dosažení takového okamžiku, kdy se ona a její vlastnoručně vytvořené produkty stanou novými členy mnoha rodin, jejichž nejmenším členům budou její výtvořiny přinášet upřímnou radost a stanou se aktéry událostí a vzpomínek, ke kterým se jednou budou rády vracet, a třeba i poslouží jako inspirace pro vykouzlení úsměvu na tvářích jejich vlastních potomků.

5.2 SWOT analýza

Pečlivé provedení SWOT analýzy je důležitým „odrazovým můstkem“ pro správné zvolení následných kroků a operací, na nichž závisí budoucí úspěch či neúspěch podnikání.

Tab. 2a SWOT analýza podnikatelského subjektu Petry Novákové

S – silné stránky	W – slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">- dovoz textilií z východní Evropy – snížení ceny výrobku- kusová, případně zakázková výroba- odborné znalosti, vzdělání v oboru- kreativita, originalita, rozmanitost- zodpovědný přístup, tvůrčí flexibilita- využívání počítače a prodej přes internet- osobní prezentace výrobků a služeb (osobní kontakt se zákazníkem)- zvýhodnění věrných zákazníků- zpracování textilního odpadu – doplňkový prodej- snazší a rychlejší přizpůsobivost měnící se zákaznické poptávce	<ul style="list-style-type: none">- první zkušenost s vlastním podnikáním- omezená výše finančních zdrojů- neschopnost konkurovat velkým obchodním subjektům (maloobchody a velkoobchody)

Tab. 2b SWOT analýza Petry Novákové – příležitosti a hrozby

O – příležitosti	T – hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - šití na zakázku (specifické požadavky – např. obézní děti) - získání potencionálních zákazníků pomocí reklam na webových stránkách s podobným tématickým zaměřením (děti, těhotenství), katalogy (portfolia) v mateřských školách, jeslích, apod. - církevní obřady a slavnostní akce - zaplnění mezery na trhu – kostýmy - osobní prezentace produktů a služeb 	<ul style="list-style-type: none"> - dovoz méně kvalitního a levnějšího zboží - zprůsnění norem, případné změny zákonů - zvyšující se citlivost a náchylnost lidí k alergiím, civilizačním chorobám apod. – potřeba nákupu BIO materiálů – vyšší materiálové náklady - maloobchodní a velkoobchodní řetězce, které si díky obrovským objemům zboží mohou dovolit více manipulovat s cenami

Z tabulky 2 je jasné patrné, že paní Nováková vládne mnoha silnými stranami, které výrazně převyšují stránky slabé. Oblast příležitostí také převládá nad hrozbami a z toho lze vyvodit závěr, že na základě SWOT analýzy by se za předpokladu vhodně zvolené strategie (kladoucí důraz na silné stránky) měl dostavit úspěch.

5.3 Marketingový mix

5.3.1 Produkt

Sortiment nabízených produktů bude tvořen jak věcmi každodenní potřeby (kojenecké oblečení), tak i výtvořky spojenými s konkrétními událostmi v životě dítěte (společenské oblečení, kostýmy).

Produkty:

- 1) kojenecké zboží (oblečky, čepičky, polštářky, povlečení do postýlky, spací fusaky, přikrývky apod.),
- 2) karnevalové kostýmy, sváteční oblečení (např. dětské oblečení na svatby), obřadní (ceremoniální) oblečení (na křtiny apod.), společenské oblečení,
- 3) drobné doplňky (bryndáky, drobné hračky, maskot, patchworkové výrobky) na jejichž výrobu bude využit textilní odpad.

Stěžejními výrobky, díky nimž by si majitelka měla vydobýt pevnou pozici na trhu s dětskými oděvy představují **dětské karnevalové kostýmy**.

Jako důvod lze uvést nutnost představitosti a originality, vyjádřeno jedním slovem – kreativita tvůrce, jíž má paní Nováková opravdu dostatek.

V současné době je poměrně složité, najít a pořídit takový dětský karnevalový kostým, který by byl originální, kvalitní a umožňoval opakované použití. Tento nedostatek představuje mezeru na trhu, které by paní Nováková ráda využila. Výsledkem by měly být nevšední dětské kostýmy, které budou vynikat vysokou kvalitou použitých materiálů a precizním zpracováním. Následkem těchto parametrů bude možné o kostýmy pečovat a udržovat je v dobrém stavu, což dále umožní jejich opakované využití.

Autorka zastává názor, že je lepší při investici upřednostňovat kvalitu před kvantitou. Především v případě malých dětí, je podle ní velmi důležité vybírat kvalitní produkty, byť za vyšší cenu, než šetřit, kupovat levné výrobky nejasného původu a materiálového složení a bát se, jakáže alergická reakce se u potomka objeví. Pokud se člověk rozhodne mít dítě, měl by si dobře uvědomit velkou odpovědnost, kterou za něj ponese. Právě na něm, na rodiči bude zcela závislé. Nemá možnost si zvolit materiál, z něhož bude jeho pyžamo ušito apod. Rodič by měl být zodpovědný alespoň co se dětí týče. Dospělí člověk má možnost volby, zda radši ušetří a bude chodit v méně pohodlném a ne zrovna kvalitním oblečení nebo zda investuje do kvalitního, pohodlného a také dražšího oblečení. Malé dítě, ale takovou volbu nemá, a je v tomto směru úplně odkázáno na své rodiče.

V momentě, kdy bude vývoj podnikání umožňovat investování získaných finančních zdrojů do rozšíření výrobního sortimentu, by se jeho další součástí měla stát produkce dětského společenského oblečení. I zde se jedná o typ zboží jehož nabídka není úplně vyčerpána. Díky vlastnoruční výrobě může majitelka snadno reagovat na přání zákazníků. Každá společenská událost má vlastní požadavky a kritéria, tudíž i oblečení by mělo být odlišné (například: dětské oblečení na svatbu se bude alespoň drobně lišit od oděvu určeného k návštěvě kostela v době významného církevního svátku). Dalšími nabízenými produkty by tedy měly být dětské společenské oděvy určené k nejrozličnějším účelům, podle nichž budou odlišeny materiálem, barvou, střihem, detaily či případným zdobením nebo vyšíváním (monogramů, letopočtů, apod.).

Zpracování odpadu – doplňkový sortiment

Již od samého začátku činnosti by mělo být počítáno s využitím textilního odpadu (odstřížků, zbylých částí, nevyužitých kousků). Nejen z ekonomických, ale i z ekologických důvodů, je zcela vyloučeno zbavovat se ho bez dalšího využití. Jeho zpracováním bude možné získat novou část sortimentu – doplňkový sortiment, kterým sice nebude tvořen hlavní zdroj financí, ale který by měla být chápán jako chytré využití odpadu, možná tvorba dobré image v očích zákazníků a drobné finanční přilepšení.

Výrobky doplňkového sortimentu by měly být zejména drobné textilní hračky (panenky, měkké míčky, zvířátka, písmenka), doplňky ke kostýmům (pokrývky hlavy, kabelky, apod.), drobné bytové doplňky (voňavé pytlíčky – naplněné sušenými bylinkami, ozdoby na špejli do květináčů, textilní ozdoby se zašitými magnetky), textilní doplňky (gumičky do vlasů, čelenky, šátky, jednoduché taštičky a peněženky) a patchworkové zboží.

Patchworkové zboží

Předměty vytvořené patchworkovou technikou jsou velice oblíbené a nebylo by špatné toho využít. Tato technika není zrovna jednoduchá a je také poměrně časově náročná, což má za následek vyšší ceny u takových výrobků. Paní Nováková má ovšem výhodu ve své zručnosti a mohla by tedy dobře využít této metody k nalákání dalších zákazníků, získání dobrého jména a nadhodnoty, která by jí odlišovala od ostatních.



Obr. 3 Ukázka produktů z patchworku
[15]

Pro začátek tzv. „na zkoušku“ by mohl být její zájem soustředěn hlavně na dětské polštářky nebo pokrývky ozdobené patchworkovými plochami. Jelikož by se jednalo o výrobky určené dětem, jejich výhodou by byly menší rozměry a tím pádem i menší plochy s využitím patchworku, což dělá výrobu takových kousků jednodušší fyzicky, materiálově i časově. Důležitou předností a důvodem, proč je tato technika tak oblíbená je originalita – „co kus, to originál“.

Je prakticky nemožné, aby existovaly dva naprosto stejné výrobky, jak tomu běžně je u sériově vyráběných produktů. Patchworková technika jako metoda sloužící k využití materiálového odpadu bude aktuální pro několik prvních měsíců podnikání, do budoucna bude ale součástí pouze vedlejší činnosti, tudíž je logické, že počet tímto způsobem vyrobených a nabízených produktů bude velice omezený. Spojením vysokého stupně jedinečnosti a velmi omezené produkce vznikne vyšší prodejní cena. Nemělo by se jednat o příliš vysoké ceny, ale o takové částky, které budou vyčíslovat pracnost celé tvorby nabízeného kusu zboží v kompromisu s očekáváním klientů.

Vezme-li se v potaz skutečnost, že by většina takto použitého materiálu mohla zůstat nevyužitá, ale díky tomuto způsobu zpracování se naopak výhodně prodá, mělo by se jednat o jednoznačně nejvýdělečnější složku doplňkového sortimentu.

Maskot

Další cestou, jak efektivně zpracovat textilní odpad by bylo vytvoření „maskota“, reprezentující obchod. Šlo by vlastně o jednoduchou hračku představující například králíčka či kočičku, jejíž funkcí by zároveň i forma podpory prodeje. V rámci propagace by tato hračka plnila funkci „ bonusu“ k nákupu v hodnotě vyšší než stanovená hranice (např. 500 Kč či 1 000 Kč) nebo by bylo možné ji klasicky zakoupit samotnou za symbolický poplatek (50 Kč).



Obr. 4 Příklad maskota [16]

Autorka by se přikláněla k vytvoření zajíčka (králíčka), jménem Lola. Tento zvířecí druh se těší nejen u dětí velké oblibě (pohádky, filmy, comics, Velikonoce) a také z hlediska technického by neměla být jeho tvorba zvláště obtížná.

Nabízené produkty budou zhotoveny v drtivé většině případů z tkanin. Důraz bude kladen na použití textilních materiálů z přírodních surovin. Do budoucna se počítá se zařazením výrobků z BIO materiálů (BIO bavlna). Textilní odpad bude co nejvíce zužitkován pomocí patchworkové techniky a to tak, že z něj budou vyráběny drobné dětské doplňky jako jsou malé panenky a zvířátka, bryndáčky, členky, gumičky do vlasů apod.

5.3.2 Distribuce

Internetový obchod

Podnikatelka nemá žádné předchozí zkušenosti s podnikáním nebo řízením vlastního podniku. Jelikož se tedy jedná o začátečnici v podnikání jako takovém, bude vyvinuta snaha, aby byly vybrány a aplikovány takové způsoby, které budou co nejméně náročné, ať už z hlediska finančního či časového.

Na základě těchto skutečností bude jako forma distribuce zboží zvolen internetový obchod (eventuálně půjčovna, určená především zákazníkům z Libereckého kraje – přes internet by se sjednala schůzka pro vyzkoušení a případné půjčení kostýmu). Zvolený typ distribuce zboží je plně dostačující a vhodný zejména pro začínající obchodníky, především z hlediska finančního.

Jeho obrovskou předností jsou pouze minimální finanční náklady spojené s jeho založením oproti klasickému kamennému obchodu (rekonstrukce, vybavení, nájemné, energie, personál, atd.). Hlavní část těchto nákladů je tvořena finančním ohodnocením toho, kdo vytvoří a zprovozní webové stránky nového obchodu. Tato částka se může lišit podle toho, zda se práce ujme profesionál nebo rodinný příslušník s odpovídajícími znalostmi. V prvním případě lze tyto služby pořídit v cenové relaci začínající na 10 000 – 15 000 Kč. V druhém případě je možné ještě více ušetřit, jelikož někdo s kým má člověk bližší vztah tuto službu provede spíše za symbolickou částku.

Další nespornou výhodou je časové hledisko, chápáné jako čas potřebný k jeho zprovoznění, ale i jako „otevírací doba“, kdy je možné ho využívat. Narozdíl od kamenného obchodu, kdy není výjimkou hledání vhodných obchodních prostor v řádech měsíců, nelze označit „vybudování“ elektronického obchodu za dlouhodobou záležitost. Díky tomu, že je vše řízeno přes počítač, je obsluha poměrně snadná, je možná odkudkoliv a je snadné téměř okamžitě reagovat na přání, dotazy, požadavky a provedené nákupy klientů. Zejména pro zákazníky je u této formy prodeje důležitým přínosem neomezená otevírací doba. Počítači, internetu a internetovému obchodu je úplně jedno, jestli se člověk rozhodne využít jejich služeb dopoledne nebo uprostřed hluboké noci. Nehledě na fakt, že tento způsob nakupování je hodně jednoduchý a především šetří drahocenný čas oběma stranám – prodávajícímu i kupujícímu.

Jedním z dalších hledisek „hrajících do karet“ tomuto typu uskutečňování obchodu je současná doba a na ní vázaná kultura a využití techniky. Prakticky v každé domácnosti,

je alespoň jeden počítač a pracovat s ním umí jak malé děti, tak i staří lidé, bez ohledu na rasu, náboženství, politický systém země, ve které žijí, dosažený stupeň vzdělání či zaměstnání. Novinkou, která se rychle stala běžnou součástí života části populace je oblíbené využívání internetu přes mobilní telefony. Každý sebou během dne nenosí notebook nebo není v dosahu počítače, avšak právě díky možnosti využívat internet i v mobilních telefonech se ukázalo jako skvělé řešení tohoto problému. I v této skupině lidí je možné hledat část potencionálních zákazníků.

Předpokládaná vizuální a technická stránka elektronického obchodu:

- snadno zapamatovatelné jméno obchodu, případně domény (PN-dětské oděvy, dětské oblečení a kostýmy LoLa, Kouzelné oblečky, Splněná přání, apod.),
- vytvoření „maskota“, který by provázel nakupující po webových stránkách (zvířátko, ovoce, zelenina, pohádková postava, smyšlený tvor, atd.),
- přehledná, jednoduchá grafika, snadná obsluha, nápověda, barevnost,
- dostatečné množství a vypovídající kvalita fotografií nabízeného zboží,
- logické dělení stránek, výrazně oddělené jednotlivé kroky ve formě záložek,
- vytvoření „Fóra/Diskuze“ či „Návštěvní knihy“, kam by mohli zákazníci psát své hodnocení produktů či posílat fotky svých ratolestí v zakoupených oděvech,
- uvedení základních informací o Petře Novákové – důvody, vzdělání, vize, apod.,
- vytvoření kategorií zboží podle několika kritérií (chlapeček/holčička, kostýmy/společenské oděvy/ každodenní oblečení, barvy, velikosti),
- zvýraznění oblasti nabízející slevy, výhody, speciální nabídky „Limited edition“,
- oddíl „Údržba a její symboly“. kde by byly popsány způsoby údržby jednotlivých produktů s ohledem na jejich materiálové složení a způsob zpracování, včetně vysvětlení symbolu údržby,
- vytvoření profilu na sociálních sítích (Facebook, Twitter, apod.),
- řádné uvedení kontaktních údajů, případně možnost posílat přímé dotazy.

Platební a dodací podmínky:

- úhrada objednaného zboží by byla řešena pravděpodobně přes bankovní účty, případně na dobírku (do budoucnosti by bylo možné uvažovat o umožnění placení přes tzv. „elektronické peněženky“ a další způsoby elektronického placení),

- vzhledem k širokému portfoliu služeb a modernímu přístupu v přepravě zásilek by se mohla paní Nováková obrátit na významného českého balíkového přepravce – PPL CZ, s. r. o., výhodnou službou, kterou tato firma nově nabízí je možnost placení zásilky na dobírku kreditní kartou, což by mohla ocenit značná část klientů, zárukou kvality služeb, jež tato společnost nabízí je i získání certifikátu kvality ISO 9000:2001 [11],
- zákazníkům žijícím v Liberci a okolí by mohl být po předchozí domluvě umožněn osobní odběr v dílně paní podnikatelky nebo na jiném místě v Liberci.

Osobní prodej

V popisovaném případě je vhodnější chápat osobní prodej jako formu osobního propagace a proto je jeho problematika řešena v kapitole „Komunikace“.

Dodavatelé

Součástí distribuce jsou také dodavatelé. V případě paní Novákové půjde tedy hlavně o dodavatele plošných textilií. Vzhledem k začátečnické povaze podnikání a kusové výrobě by nejlepším řešením, alespoň prozatím, měl být nákup potřebných materiálů proveden osobně paní majitelkou (lze využít služeb kamenných či internetových obchodů – např. www.flex-tex.cz). Po zaběhnutí podnikání a získání zkušeností a správných informací sloužících jako podklad pro nákup většího množství, by bylo vhodné uzavřít smlouvu s konkrétním dodavatelem, který bude schopen zaručit požadovanou jakost a pestrost materiálu.

S největší pravděpodobností bude tedy vybrán jako forma distribuce – internetový prodej. Hlavními výhodami jsou nízké náklady (plat obsluhy, počáteční založení), provoz 24 hodin denně, okamžitá reakce na objednávky, jednoduchý a přímý styk se zákazníky, možnost provozu a obsluhy odkudkoliv (zahraničí, jiné město), možnost prezentace stránek v několika jazycích či prezentace fotografií, videí a nákresů.

5.3.3 Cena

Z důvodu jednoduchosti provedení by bylo pro paní Novákovou vhodné zvolit si nákladově orientovanou tvorbu ceny. Podstatou je sečtení všech nákladových položek

(spojených s výrobou výrobku) a nakonec je přičtena zisková přírážka. Jednou z nevýhod této metody je přehlížení konkurence, tento problém by měla vyřešit sama kvalita nabízených výrobků a jejich výborné vlastnosti, které by měly zákazníka zaujmout natolik, aby dal přednost výrobkům paní Novákové před produkty konkurenčními. Jinými východisky pro vyřešení tohoto nedostatku mohou být nabízené výhodné sady a slevy (podrobněji popsány v kapitole „Komunikace“).



Obr. 5 Kostým princezny

Vzhledem k předpokládané různorodosti nabízeného zboží bude i rozmezí cen poměrně široké. Zvolená cenová politika se může měnit v závislosti na aktuálních podnikových cílech paní Novákové (zvýšení zisku, získání většího tržního podílu, atd.).

V následující tabulce 3 je uvedeny přehled množství a cen kvalitativně srovnatelných materiálu potřebných na výrobu dětských šatů představujících kostým princezny (viz obrázek 5). Zajímavé je zejména srovnání cen materiálu v prvním případě nakoupeného v České republice a v druhém nakoupeného ve Východní Evropě.

Tabulka 3 Srovnání cen materiálu na dětský kostým princezny

Typ materiálu	Spotřeba		Česká republika		Dovoz	
	[m]	[hod]	Cena* [Kč]	Cena celkem [Kč]	Cena* [Kč]	Cena celkem [Kč]
Taft	1,00	/	220,00	220,00	100,00	100,00
Organza	1,00	/	180,00	180,00	80,00	80,00
Textilní galanterie	9,00	/	20,00	180,00	4,00	36,00
Nitě	/	/	20,00	20,00	4,00	4,00
Práce	/	8,00	100,00	800,00	100,00	800,00
Cena celkem	/	/	/	1 400,00	/	1 020,00

Poznámky: Spotřeba – při šíři materiálu 150cm, Cena* - cena za běžný metr.

Vyhodnocení tabulky 3:

- o rozdíl mezi celkovou cenou mezi materiálem koupeným v České republice je 1 400 Kč a na dovezeném je 1 020 Kč – rozdíl je 380 Kč, tedy 27% ve prospěch zahraničí

- o hodinová sazba za ruční práci je poměrně vysoká a tak je nákup materiálu v zahraničí, za tak nízké ceny, dobrým způsobem jak dosáhnout snížení konečné ceny výrobku,
- o po přičtení marže např. 20% by se cena výrobku, na nějž by byl použit materiál z tuzemska dostala na 1 680 Kč a cena druhého produktu pouze na 1 224 Kč,
- o finální rozdíl by tedy činil 456 Kč a to je v očích zákazníka poměrně značná suma.

V tabulkách 4 a 5 jsou stejně jako v předchozím případě srovnány náklady potřebné k nákupu kvalitativně srovnatelných materiálů v tuzemsku a v zahraničí, sloužící k ušití mantinelu a nebes na dětskou postýlku (viz obrázek 6).

Tab. 4 Srovnání cen materiálu na dětskou postýlku - mantinel

Typ materiálu	Spotřeba		Česká republika		Dovoz	
	[m]	[hod]	Cena [Kč]	Celková cena [Kč]	Cena [Kč]	Celková cena [Kč]
Veba	1,70	/	200,00	340,00	80,00	136,00
Výplň	0,85	/	120,00	102,00	40,00	34,00
Textilní galanterie	6,00	/	20,00	120,00	4,00	24,00
Nitě	/	/	20,00	20,00	4,00	4,00
Práce	/	3,00	100,00	300,00	100,00	300,00
Mantinel - celkem	/	/	/	882,00	/	498,00

Tab. 5 Srovnání cen materiálu na dětskou postýlku - nebesa

Typ materiálu	Spotřeba		Česká republika		Dovoz	
	[m]	[hod]	Cena [Kč]	Celková cena [Kč]	Cena [Kč]	Celková cena [Kč]
Veba	4,30	/	200,00	860,00	80,00	344,00
Šifon	3,50	/	120,00	420,00	40,00	140,00
Textilní galanterie	4,00	/	20,00	80,00	4,00	16,00
Nitě	/	/	20,00	20,00	4,00	4,00
Práce	/	6,00	100,00	600,00	100,00	600,00
Nebesa - celkem	/	/	/	1 980,00	/	1 104,00

Poznámky: Spotřeba – při šíři materiálu 150cm, Cena* - cena za běžný metr.

Vyhodnocení tabulky 4:

- cena produktu vytvořeného z materiálu z tuzemska je 2 862 Kč (882 Kč + 1 980 Kč), a cena produktu ušitého z materiálu ze zahraničí je 1 602 Kč (498 Kč + 1 104 Kč), rozdíl činí 1 260 Kč, což je -44% ve prospěch dovezeného materiálu,
- přidá-li se marže např. 20%, cena první varianty vzroste na závratných 3 434,40 Kč a cena druhé varianty se vyšplhá na 1 922,40 Kč, rozdíl je neuvěřitelných 1 512 Kč.



Obr. 6 Dětská postýlka

Více fotografií ukázkových produktů – kostýmu princezny a doplňků na dětskou postýlku je k nahlédnutí v přílohách 4 a 5.

V ideálním případě by cena měla být výsledkem snahy výrobce (tedy majitelky živnosti) o to, vyjít vstříc potřebám zákazníků pomocí nalezení kompromisu mezi přáním klienta, potřebami producenta a cenami konkurence. Na základě předložených informací by autorka zvolila nákup materiálu (samozřejmě ve srovnatelné či vyšší kvalitě) ze zahraničí, protože náklady na jeho pořízení jsou výrazně nižší a v závislosti na nich je značně nižší i výsledná cena, která je velmi důležitá pro zákazníka.

5.3.4 Komunikace

Reklama

Reklama je fenoménem dnešní uspěchané doby. Každý člověk má svojí osobní oblast zájmu, které věnuje zvýšenou pozornost. Tohoto faktu jsou si moc dobře vědomi právě tvůrci reklam, kteří toho dokážou využít ve svůj prospěch.

Vzhledem k tomu, že otázka reklamy bude majitelkou živnosti řešena prakticky na začátku jejího podnikání, bude nezbytné se služeb takových reklamních „kouzelníků“ vzdát a to hlavně z finančních důvodů. Není ovšem na místě propadat panice. Úspěšnost reklamy nemusí být přímo úměrná ceně, která byla zaplacená za její vymyšlení a realizaci.

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole – firma bude využívat internetové obchodování. Bude-li společnost soustředit svůj prodej do elektronické podoby, proč toho nevyužít i pro reklamu?

Autorka by s ohledem na finanční hledisko zvolila 2 typy reklamy: elektronickou a tištěnou.

A) Elektronická reklama

Tato forma se přímo sama nabízí. Vzhledem k sortimentu který firma produkuje, tedy oblečení pro děti (také drobné doplňky, taktéž určené dětským uživatelům), je předem víceméně určen typ webových stránek, kde by mohla být tato reklama umístěna.

Mělo by se jednat především o www stránky:

- 1) Určené hlavně ženám (www.doma.cz, www.prozeny.cz)
- 2) Tištěných časopisů určených ženám (viz obrázek 5) (<http://ona.idnes.cz>, <http://prozeny.blesk.cz>)
- 3) Speciálně určené těhotným ženám a čerstvým maminkám (www.moje-tehotenstvi.cz, www.tehotenstviaz.cz)
- 4) Případně se domluvit na spolupráci s jinými portály nabízejícím dětské oblečení (www.4baby.cz, www.babytom.cz)

Je důležité podotknout, že ani tato forma propagace není zadarmo. Náklady by ovšem neměly dosahovat tak vysokých částek jako u tištěných reklam uveřejněných v denním tisku nebo jako u televizních



Obr. 7 Ukázka webové stránky [18]

reklam. Obvykle se poplatek, tedy cena, za pronájem a následné umístění reklamy pohybuje v řádu stokorun na měsíc (záleží na velikosti reklamy a lukrativnosti stránky, kde bude umístěna).

Možností je také nabídnout některému ze serverů tzv. „výměnný obchod“ – tedy, že sledovaná firma A bude mít reklamu na serveru firmy B a opačně (firma B bude mít reklamu na serveru A). Není ovšem vyloučené, že v budoucnu bude využita i některá z předchozích variant reklamy (časopisy apod.).

B) Tištěná forma – letáky, vizitky a portfolio

Letáky jsou vděčnou variantou, protože je poměrně snadné vytvořit je svépomocí i v domácích podmínkách. S největší pravděpodobností bude tato strategie využita i

popisovanou firmou, protože je finančně poměrně nenáročná. Letáky budou tvořeny samotnou zakladatelkou na jejím vlastním počítači a tisknuty na její tiskárně. Jejich počet (objem) se bude řádově pohybovat jednotkách, maximálně v desítkách kusů. Budou především osobně poskytovány samotnou majitelkou na osobních setkáních s potenciálními klienty, se kterými se bude setkávat v rámci prezentací společnosti v případě zájmů a ochoty zájmových sdružení. Podrobnější informace budou popsány v následující kapitole „Osobní prodej“).

Rozhodne-li se zakladatelka svěřit tvorbu letáků do rukou profesionálů, pak se dostane k možnostem, které jí domácí zařízení není schopné nabídnout (různé velikosti, široká škála grafických možností, apod.). Finanční náklady se úměrně snižují dle zvyšujícímu se počtu objednaných letáků. Např. cena letáku A5 (jednostranný tisk) při počtu 100 kusů je 4 Kč/ kus, ale při objemu 1 000 kusů je pouze 2 Kč/ kus. [13]

Vizitky – bez nich se snad neobejde žádný podnikatel. Díky malým rozměrům je člověk může nosit všude sebou a mít je tak neustále k dispozici. Jejich grafická podoba může hodně napovědět o jejich majiteli, tedy podnikateli. Profesionální a zajímavý vzhled jistě zanechá seriózní a sympatický dojem, vybízející k budoucí spolupráci.

Pořizovací náklady na jejich získání nejsou také závratně vysoké a podobně jako u letáků i v tomto případě cena zpravidla klesá s rostoucím počtem objednaných kusů. Např. cena vizitek v počtu 100 – 199 kusů (jednostranný tisk) je 2,80 Kč/ kus, při požadovaném objemu 1 000 – 1 999 kusů klesne cena na částku 1,20 Kč/ kus. [14]

V Liberci v současné době funguje 45 mateřských a 22 základních škol (viz příloha 3). Tento fakt umožňuje využití dalšího propagačního materiálu – **portfolia**.

Vzhledem k tak vysokému počtu míst, kde je soustředěno velké množství dětí a také jejich rodičů, by bylo vhodné nabídnout zástupcům škol portfolio, obsahující potřebné informace o nabízených produktech a službách, včetně jejich fotografií a kontaktů. V takovém případě existují 2 možnosti úspěchu – zákazníkem se stane sama škola jako instituce nebo jednotliví rodiče, kteří by měli mít k tomuto materiálu samozřejmě také přístup.

Předchozí dva typy reklamy byly autorkou vybrány především díky nižším časovým a finančním nárokům, které jsou s nimi spojeny. Jsou také dobře aplikovatelné i pro účely

začínajícího podnikatele. Nespornou výhodou zejména elektronické reklamy je množství lidí, u kterých je předpoklad, že ji uvidí, případně je zaujme nebo ji doporučí svému známému. Pro první okamžiky konkrétního sledovaného podnikání vzhledem k možnostem a okolnostem by měly být dostačující.

Osobní prodej

Vhodnými nástroji k realizaci tohoto kroku jsou například návštěvy různých debat, přednášek nebo kroužků zaměřených především na potencionální zákaznice, tedy nastávající či současné maminky. V rámci těchto návštěv by měly probíhat (budou-li umožněny) osobní prezentace, kde bude mít zakladatelka možnost představit svojí osobu jako takovou (možnost vyzdvihnout vzdělání v oboru), svojí firmu a samozřejmě produkty samotné. Měla by se zaměřit především na přiblížení důvodu, které jí vedly k takovému podnikání, na způsoby a kritéria výroby, možnosti objednávek a nákupů, velikost sortimentu a nabízené služby, případně možnosti spolupráce. To vše by mělo být samozřejmě spojené s ukázkou nabízeného zboží s možností okamžitého nákupu za zvýhodněné ceny.

Tento krok vychází z předpokladu, že na maminky udělá dobrý dojem příjemná mladá žena, která věnuje svůj volný čas tomu, že jim ráda odpoví na dotazy, rozdává jim letáky, nabídne své služby a osobně si s nimi přátelsky popovídá.

Autorka považuje osobní prodej za velmi užitečný nástroj komunikace se zákazníkem, neboť do jisté míry může taková osobní prezentace fungovat jako výhodná bezplatná reklama. Osobní představení majitelky ihned dodá internetovému obchodu jiný rozměr. Zejména pokud zakladatelka udělá na potencionální zákaznice svým vystupováním dobrý dojem, je prakticky téměř jisté, že se na nějakou zakázku nebude dlouho čekat. A to je přeci cílem kterého se bude snažit dosáhnout.

Podpora prodeje

Druhů podpory prodeje je velké množství. Při jejich výběru záleží na konkrétním zboží, na které by se měl ten či onen typ podpory prodeje aplikovat. V popisovaném případě je dalším kritériem i druh distribuce, jelikož firma bude prodávat své zboží většinou pře internet, což prakticky některé možnosti neumožňuje provést.

Nicméně autorka považuje vzhledem k okolnostem (začátek podnikání, textilní zboží, elektronická forma prodeje) za flexibilně přizpůsobitelné potřebám společnosti následující dva typy podpory prodeje:

1. Výhodné sady

Lze si je představit jako hlavní „větší“ produkt a k němu zákazník dostane zdarma nebo za zvýhodněnou cenu druhý „menší“ produkt ze sortimentu doplňků.

Například: holčičí šatičky + taštička ladicí k šatům, kojenecké dupačky + bryndáček ve stejné barvě za zvýhodněnou cenu, chlapecká košile + míček zdarma, atd.

2. Slevy

- *slevy na kolekce z loňského roku,*
- *možnost i zavedení věrnostních programů* - sleva na každý 10. kus oblečení atd.,
- *slevy při získání dalšího zákazníka* – doporučí-li stávající klientka obchod své kamarádce, která u firmy nakoupí a uvede jméno zmíněné klientky, díky níž se o obchodu dozvěděla, dostane stávající klientka slevu na další nákup (platí pouze jednou u každého nového zákazníka).

Konkrétní výše slev by byly závislé na nákladech vynaložených na výrobu jednotlivých produktů. Zmíněné druhy podpory prodeje mají za úkol dosáhnout jednoho z nejdůležitějších cílů marketingu – vybudování věrné zákaznické základny.

Autorka považuje popsané metody podpory prodeje za vyhovující pro začátek podnikání. Do budoucna lze opět uvažovat o zavedení dalších forem podpory prodeje, případně rozšířit formy stávající.

Vztahy s veřejností (Public relations)

Byť již bylo zmíněno o jak významný prostředek komunikace jde, autorka předpokládá, že minimálně po dobu prvních několika měsíců podnikání se nebude jednat o stěžejní bod majitelčina snažení.

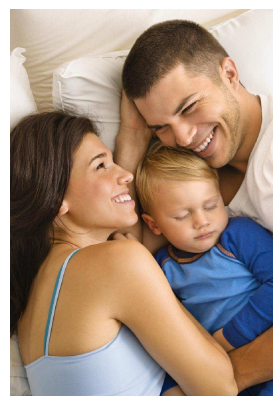
5.4 Zákazník

Vzhledem k tomu, že výrobní sortiment sledované společnosti bude tvořen produkty určenými pro děti a kojence, je popis potencionálního zákazníka předem částečně vymezen. (Demografické údaje o potencionálních zákaznících viz příloha 3).

Popis potencionálního zákazníka – rodiče, či lidé v jejichž okolí se vyskytuje malé dítě,

- především mladší lidé,
- střední nebo vyšší příjmy, vyšší stupně vzdělání,
- lidé upřednostňující kvalitu před kvantitou,
- lidé hledající preciznost, ruční práci a kreativitu.

Ve většině případů se bude jednat o mladší lidi nebo o lidi středního věku, kteří jsou sami rodiči, či se v jejich blízkém okolí vyskytuje malé dítě (neteř, synovec, vnoučata, potomci přátel). S ohledem na to, že se bude jednat převážně o zakázkovou výrobu, je logické, že potencionálními zákaznicky by měli být především lidé s vyššími příjmy, kteří nebudou váhat do své malé ratolesti investovat možná více peněžních prostředků než by bylo třeba. Lidé pohybující se v určité společenské vrstvě jistě rádi zaplatí za něco, co jejich dítě udělá výjimečným a zajisté také reprezentativním. Mnozí rodiče mají také tendence své potomky rozmazlovat, zejména jde-li o děti prvorozené či dlouho očekávané. Z tohoto důvodu jistě rádi splní dítěti malý sen například tím, že mu nechají ušít ten nejoriginálnější kostým na maškarní ples.



Obr. 8 Potencionální zákazníci [19]

Podle autorky by se správný obchodník neměl zdráhat takového projevu rodičovské lásky, péče a obětavosti náležitě využít. Prodejce (v popisovaném případě i výrobce) by si měl zákaznicky předcházet a ujišťovat je o splnění jejich přání, o schopnosti reagovat na měnící se dětské požadavky a také budovat si skupinu dlouhodobě loajálních zákazníků.

Takovým „esem v rukávu“ by pro paní Novákovou měly být dětské karnevalové kostýmy. Měly by být vlajkovou lodí mezi nabízenými produkty, tudíž právě tím, co přitáhne zákaznicky a odliší jednu podnikatelku od ostatních.

Na trhu s dětským oblečením se pohybuje velké množství ať už menších či větších společností, jejichž cílem je získání co největšího množství zákazníků a tím i

odpovídající zisk. Získat pozici a hájit ji na takovém místě bude jistě obtížné, ale ne nemožné. Bude-li podnikatelka nabízet kvalitní a originální produkty za zajímavé ceny, má reálnou šanci vybudovat si svou vlastní klientskou základnu a stát se naopak nebezpečným konkurentem pro někoho jiného.

Z předchozích řádků tedy vyplývá, že skupinou zákazníků, na které by se měla firma soustředit a snažit se z nich vybudovat dlouhodobě stabilní a loajální skupinu jsou lidé se středními až vyššími příjmy, (případně lidé pohybující v okázalejších vrstvách společnosti), kteří kladou důraz na bezpečí, pohodlí svého potomka, upřednostňující kvalitní oblečení.

5.5 Konkurence

Analýza konkurence

V této kapitole je uveden přehled konkurenčních subjektů (kamenné obchody v rámci Liberce), které jsou rozděleny do 3 kategorií, podle toho jaké produkty nabízí:

1) Kojenecké zboží

- kamenné obchody – C&A, Marks&Spencer, Petto (Pražská ulice), Babyrenka (Hanychovská ulice), Dětský ráj (Na Žižkově), Robin – Baby, s.r.o.(Na Žižkově, výroba a prodej dětského a kojeneckého textilu).
- e-shopy – www.kojenecke-obleceni.eu, www.detskyraj.cz, www.vejnartextil.cz, www.coolisek.cz, www.babyexpert.cz.

2) Dětské společenské oblečení

- kamenné obchody – Inform (Pražská ulice), Salon Angelika (Centrum Babylon), C&A, H&M, Marks&Spencer, Fiancé,
- e-shopy - www.salon-princess.wz.cz, www.babytom.cz, www.daniela-salon.cz.

3) Dětské karnevalové kostýmy

Na základě autorkou provedeného výzkumu lze vycházet ze skutečnosti, že v rámci Libereckého kraje bude mít paní Nováková největší konkurenty (v oblasti dětských kostýmů) v těchto 2 podnikatelských subjektech :

○ *Internetový obchod www.masky-kostymy.com*

První jmenovaný konkurent je co do šíře sortimentu, určitě tím nebezpečnějším. Nabídka zahrnuje jak karnevalové kostýmy pro dospělé, tak i kostýmy pro děti. Mimo to, jsou její součástí i nejrůznější doplňky, rekvizity a líčidla. nechybí ani oblíbená filmová témata či paruky. Je nutné podotknout, že nabídka dětských kostýmů je samozřejmě poměrně omezená a omezuje se na klasické motivy (víla, princezna, pirát).

Grafická úprava webových stránek je také poměrně zdařilá (viz příloha 6), má přehlednou strukturu, nechybí ani mapa stránek a také obchodní podmínky a kontakt jsou jasně viditelné.

Dle fotografií nabízených produktů lze usuzovat, že se jedná o méně kvalitní kostýmy, a na základě tohoto faktu, by paní zakladatelka mohla být obstojnou konkurentkou a získat část zákazníků získat ve svůj prospěch.

○ *b) Internetových obchod www.e-karneval.cz*

Druhý popisovaný konkurent nabízí srovnatelné (některé jsou stejné) produkty za srovnatelné ceny. Z fotografií lze usuzovat, že je velmi pravděpodobné, že výrobce či distributor je obou obchodech totožný. Co se týká dětských kostýmů, opět se jedná především o klasické pohádkové náměty. Je možné dokoupit jednotlivé doplňky, líčidla apod. Předností je nabídka paruky a šatů z populárního seriálu pro děti a mladistvé „Hannah Montana“.

Autorka považuje vzhled webových stránek tohoto internetového obchodu (viz příloha 6), za „klasický“ a méně působivý než ty předešlé. Z pohledu potencionálního zákazníka je ale výhodou poskytnutí informací o osobách provozovatelů a o jejich ostatních činnostech. Je to dobrá taktika jak trochu zlidštit toto neosobní jednání, přiblížit se jiným uživatelům a získat tak jejich sympatie. Neopomenutelnou předností je kamenná prodejna (půjčovna) kostýmů v Liberci.

Jak v prvním, tak i v tomto případě by mohla paní Nováková získat část zákazníků díky své kusové a zakázkové výrobě a širšímu (dlouhodobějšímu) způsobu využití jí prodávaných kostýmů, z důvodu jejich údržby a kvality zpracování.

Nesmazatelným faktem je, že v současné době existuje velké množství podniků a podnikatelů soustředících se na dětské textilní produkty.

Samozřejmě, že každý z takových subjektů se soustředí na nějakou bližší skupinu zákazníků – jejich přání a potřeby.

V této silné konkurenci je důležité najít tzv. „mezeru na trhu“ – tedy prostor, kde pokud možno neoperuje nikdo, nebo jenom menší počet podnikatelů. V takovém případě je logické, že by mělo být o trochu jednodušší se prosadit a zaujmout pevnou pozici na trhu.

Zakladatelkou živnosti by mohla být zaujata výhodná pozice ve sféře internetového obchodování s ručně vyráběným kojeneckým oblečením a dětskými kostýmy z kvalitních materiálů. V oblasti osobního prodeje v rámci uvažovaného Liberce (případně jeho nejbližšího okolí) by mohl být zaznamenán také značný úspěch.

6. FINANČNÍ PLÁN

6.1 Majetková a kapitálová struktura podniku

Tab. 6 Rozvaha sestavená k datu vzniku živnosti tj. 1. ledna 2012.

AKTIVA		PASIVA	
Zřizovací výdaje	15 000 Kč	Základní kapitál	95 000 Kč
Vybavení	40 000 Kč		
Peníze v pokladně	10 000 Kč		
Peníze na běžném účtu	30 000 Kč		
AKTIVA CELKEM	95 000 Kč	PASIVA CELKEM	95 000 Kč

Zahajovací rozvaha

V tabulce 6 je rozepsána majetková a kapitálová struktura podniku paní Novákové k předpokládanému dnu vzniku živnosti, tj. 1.1.2012.

AKTIVA

- *Zřizovací výdaje* – 1 000 Kč poplatek za získání výpisu ze živnostenského rejstříku, který dnes slouží jako živnostenské oprávnění (byl jím nahrazen živnostenský list), 10 000 Kč náklady vynaložené na pořízení materiálu, 4 000 Kč poplatky za právní konzultace.
- *Vybavení* - celková částka 40 000 Kč, která byla vynaložena na pořízení současného zařízení provozovny (2 šicí stroje, žehlící prkno a parní žehlička, entlovací stroj, stříhací stůl).
- *Peníze v pokladně* - částka 10 000 Kč v hotovosti, bude připravena k okamžitému použití během podnikání.
- *Peníze na běžném účtu* - částka 30 000 Kč, bude připravena k okamžitému využití v rámci podnikání

PASIVA

S ohledem na „domácí podmínky“, které bude pro své podnikání paní Nováková, se dá předpokládat, že finanční náklady nebudou dosahovat závratných hodnot. Díky těmto okolnostem a dostatku finančních prostředků se majitelka vyhne zadlužení, ať už ve formě krátkodobých či dlouhodobých závazků (například úvěrů).

Bude-li podnikání do budoucna ziskné, lze potom uvažovat o vedení například fondu odměn (využíván pro odměňování spolupracovníků) či rezervního fondu (slouží k překonání méně úspěšných období).

- *Základní kapitál* - částka 95 000 Kč, je součástí vlastního kapitálu, který je tvořen vlastními, osobními financemi podnikatele.

Odpisy

Paní Nováková bude v případě nutnosti (nákupu dlouhodobého hmotného či nehmotného majetku) používat, vzhledem k jednoduchosti metody, rovnoměrné odepisování (po vzoru rovnoměrných daňových odpisů).

1) Jako první příklad je uvedeno odepisování dlouhodobého hmotného majetku, konkrétně soustavy nábytku (viz tabulka 7), určené k tomu, aby plnila funkci vybavení nově vybavované prodejny a půjčovny s dětskými karnevalovými kostýmy, dětskými společenskými oděvy a dětským oblečením.

Celková částka (pořizovací cena nábytku) bude činit 50.000 Kč. Nábytek je zařazen do 2. odpisové skupiny, doba odepisování je 5 let, roční odpisová sazba v 1. roce odepisování je 11% a roční odpisová sazba v dalších letech odepisování je 22,25%.

Tab. 7 Ukázka odepisování nově pořízené soustavy nábytku

<i>Rok</i>	<i>Vstupní cena</i>	<i>Odpis</i>	<i>Oprávky</i>	<i>Zůstatková cena</i>
1.	50.000 Kč	5.500 Kč	5.500 Kč	44.500 Kč
2.	50.000 Kč	11.125 Kč	16.625 Kč	33.375 Kč
3.	50.000 Kč	11.125 Kč	27.750 Kč	22.250 Kč
4.	50.000 Kč	11.125 Kč	38.875 Kč	11.125 Kč
5.	50.000 Kč	11.125 Kč	50.000 Kč	0 Kč

2) Jako druhý příklad je uvedeno odepisování dlouhodobého hmotného majetku (viz tabulka 8), který bude reprezentován 3 novými stroji – dvěma vyšívacími stroji a jedním strojem na tvarování oděvů. Bude se jednat o zařízení, jehož účelem bude rozšíření a modernizace pracovní dílny.

Celková částka (pořizovací cena všech strojů dohromady) bude činit 80.000 Kč. Stroje na výrobu textilních a oděvních výrobků jsou zařazeny do 2. odpisové skupiny,

doba odepisování je 5 let, roční odpisová sazba v 1. roce je 11% odepisování a roční odpisová sazba v dalších letech odepisování je 22,25%.

Tab. 8 Ukázka odepisování nově pořízené soustavy pracovních strojů

<i>Rok</i>	<i>Vstupní cena</i>	<i>Odpis</i>	<i>Oprávky</i>	<i>Zůstatková cena</i>
1.	80.000 Kč	8.800 Kč	8.800 Kč	71.200 Kč
2.	80.000 Kč	17.800 Kč	26.600 Kč	53.400 Kč
3.	80.000 Kč	17.800 Kč	44.400 Kč	35.600 Kč
4.	80.000 Kč	17.800 Kč	62.200 Kč	17.800 Kč
5.	80.000 Kč	17.800 Kč	80.000 Kč	0 Kč

6.2 Investiční činnost

V porovnání s jinými podnikatelskými subjekty bude představovat živnost paní Novákové téměř až trpasličí podnik. Dá se tedy předpokládat, že případnými investicemi bude investování do takového (především) dlouhodobého hmotného majetku, který bude nezbytně nutný k vykonávání samotné podnikatelské činnosti. Mělo by se tedy ve většině případů jednat o nákup nových strojů, nábytku, automobilu nebo počítače.

Jako příklad je uvedena situace, kdy dojde k nákupu osobního automobilu určeného k podnikání, v celkové pořizovací ceně 150.000 Kč, bude-li předpokládán čistý roční zisk plynoucí z této investice 30.000 Kč.

a) Výnosnost investic ROI (Return on Investment)

Výnosnost investic ROI je poměr mezi čistým ročním ziskem plynoucím z investice a náklady na investici:

$$ROI = \frac{Z_r}{IN} = \frac{30.000}{150.000} = 0,2 = \underline{20\%}$$

Investice bude přinášet 20% čistého zisku. [6]

b) Doba návratnosti investic

Doba návratnosti investic (DNI) je poměr mezi kapitálovými výdaji na investici a peněžními příjmy z investic

$$DNI = \frac{150.000}{30.000} = \underline{5 \text{ let}}$$

Doba návratnosti investic v případě nákupu automobilu bude 5 let. [12]

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo navrhnout kroky marketingové strategie, která by měla v ideálním případě vést k úspěšnému začátku podnikání v oblasti výroby a prodeje textilních oděvů a výrobků určených dětem a kojencům, a k jeho neméně úspěšnému pokračování. Také bylo důležité vytvořit analýzu konkurence a zjistit její slabá místa za účelem získání konkurenční výhody, vypracovat typologii potencionálního zákazníka, včetně jeho přání a požadavků, nalézt optimální řešení v otázce cenové strategie a najít možnosti, jak dosáhnout zajímavých cenových nabídek pro zákazníka.

V kapitole řešící nástroje marketingového mixu byly popsány produkty, díky nimž by měla firma získat dobrou výchozí pozici na trhu (především s dětskými kostýmy). Nabízené produkty budou zhotoveny v drtivé většině případů z tkanin. Důraz bude kladen na použití textilních materiálů z přírodních surovin. Do budoucna se počítá se zařazením výrobků z BIO materiálů (BIO bavlna). Textilní odpad bude co nejvíce zužitkován pomocí patchworkové techniky.

V rámci distribuce bylo určeno, že jako nejvhodnější forma prodeje je pro paní Novákovou internetový prodej. Hlavními výhodami jsou nízké náklady, provoz 24 hodin denně, okamžitá reakce na objednávky, jednoduchý a přímý styk se zákazníky, možnost provozu a obsluhy odkudkoliv, možnost prezentace stránek v několika jazycích či prezentace fotografií, videí a nákrešů.

V otázce cenové strategie došla autorka k závěru, že by bylo ekonomicky zajímavé a výhodné zvolit nákup materiálu (samozřejmě ve srovnatelné či vyšší kvalitě) ze zahraničí, protože náklady na jeho pořízení jsou výrazně nižší a v závislosti na nich je značně nižší i výsledná cena, která je velmi důležitá pro zákazníka. Původně byl kladen důraz především na karnevalové kostýmy. Na základě srovnání cen materiálu pořízeného v tuzemsku a v zahraničí dospěla autorka k názoru, že v prvních měsících podnikání bude výhodnější soustředit se na výrobky jako jsou popisované doplňky na dětskou postýlku (mantinel a nebesa), protože s využitím dovezeného materiálu je na nich možné rychleji dosáhnout vyššího zisku..

Autorkou byly vybrány zejména 2 typy reklamy – tištěná a elektronická, a to především díky nižším časovým a finančním nárokům, které jsou s nimi spojeny. Jsou také dobře aplikovatelné i pro účely začínajícího podnikatele. Nespornou výhodou zejména elektronické reklamy je množství lidí, u kterých je předpoklad, že ji uvidí,

případně je zaujme nebo ji doporučí svému známému. Pro první okamžiky konkrétního sledovaného podnikání vzhledem k možnostem a okolnostem by měly být dostačující.

Dále bylo zjištěno, že skupinou zákazníků, na které by se měla firma soustředit a snažit se z nich vybudovat dlouhodobě stabilní a loajální skupinu jsou lidé se středními až vyššími příjmy, kteří kladou důraz na bezpečí a pohodlí svého potomka, upřednostňující kvalitní oblečení.

Na základě analýzy konkurence, lze říci, že zakladatelkou živnosti by mohla být zaujata výhodná pozice ve sféře internetového obchodování s ručně vyráběným kojeneckým oblečením a dětskými kostýmy z kvalitních materiálů. V oblasti osobního prodeje v rámci uvažovaného Liberce (případně jeho nejbližšího okolí) by mohl být zaznamenán také značný úspěch.

Začít podnikat na „vlastní pěst“ a stát se svým pánem je velice podstatné rozhodnutí, které by člověk neměl uspěchat. Je důležité si dobře uvědomit, že tento krok ovlivní životy zpravidla několika lidí a kromě kladů sebou přináší i zápory, se kterými je třeba se vyrovnat. Jako u kteréhokoli jiného úsilí, platí i u podnikání, že po překonání počátečních peripetií, přináší pověstné „ovoce“, na které se vyplatí počkat.

POUŽITÁ LITERATURA

TEORETICKÁ ČÁST

- [1] Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, [on-line], [citováno 8.3.2011], Dostupný z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/cast1.aspx>
- [2] Veber, J., Srpová, J.: *Podnikání malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1069-2
- [3] Žižka, M., Maršíková, K.: *Ekonomika a management podniku*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-385-9
- [4] JH, Patchwork, [on-line], [citováno 4.3.2011], Dostupné z: http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&id_desc=389801&s_lang=2&title=patchwork
- [5] Hingston, P.: *Začněte podnikat*. Praha : Euromedia Group – Knižní klub, 2002. ISBN 80-242-0838-5
- [6] Synek, M. a kolektiv.: *Manažerská ekonomika*. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1992-4
- [7] Zákon č. 586/ 1992 Sb., o daních z příjmů, [on-line], [citováno 2.3.2011], Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dprij>
- [8] ČSN EN 14682 (807051) Bezpečnost dětského oblečení – Šňůry a šňůry na stažení u dětského oblečení – Specifikace, [on-line], [citováno 16.2.2011], Dostupné z: <http://shop.normy.biz/d.php?k=81452>
- [9] ČSN EN 14878 (800801) Textilie- Chování dětského nočního ošacení při hoření – Specifikace, [on-line], [citováno 16.2.2011], Dostupné z: <http://shop.normy.biz/d.php?k=80205>
- [10] Standardizace textilních výrobků – Oděvní výrobky, [on-line], [citováno 23.3.2011], Dostupné z: <http://www.kht.tul.cz/items/STV/STV-P/7.P%20C5%99.Od%C4%9Bvn%C3%AD%20v%C3%BDrobky.pdf>
- [21] Všeobecný kalkulační vzorec, [on-line], [citováno 7.4.2011], Dostupné z: http://is.vsfs.cz/el/6410/leto2004/BK_ME/ME_Kalkulace_I_kalk.delenim_postupna_prubezna.pdf?fakulta=6410;obdobi=9;kod=BK_ME
- [22] Dědková, J., Honzáková, I.: *Základy marketingu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-514-3

PRAKTICKÁ ČÁST

- [11] PPL – Professional Parcel Logistic, [on-line], [citováno 24.1.2011], Dostupné z: <http://www.ppl.cz/default.aspx>
- [12] Doba návratnosti investice, [on-line], [citováno 26.1.2011], Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p1360-doba-navratnosti-investice.aspx>
- [13] Letáky- ceník tisku letáků, [on-line], [citováno 1.3.2011], Dostupné z: <http://www.chciletaky.cz/cenik-tisku.html>
- [14] Vizitky – ceník tisku vizitek, [on-line], [citováno 1.3.2011], Dostupné z: <http://www.tisk-vizitek.cz/cenik-tisku.html>

OBRÁZKY

- [10] Obrázek číslo 1: Označení zdravotní nezávadnosti pro děti do 3 let, Standardizace textilních výrobků – Oděvní výrobky, [on-line], [citováno 23.3.2011], Dostupné z: <http://www.kht.tul.cz/items/STV/STV-P/7.P%C5%99.Od%C4%9Bvn%C3%AD%20v%C3%BDrobky.pdf>
- [15] Obrázek číslo 3: Příklad zboží vytvořeného patchworkovou technikou, Countryfarm Lifestyles, [on-line], [citováno 14.2.2011], Dostupné z: <http://www.countryfarm-lifestyles.com/how-to-patchwork.html>
- [16] Obrázek číslo 4: Příklad maskota obchodu, [on-line], [citováno 8.3.2011], Dostupné z: http://img.coplusk.net/originals/0005/7945/easterladu_small.jpg
- [17] Obrázek číslo 2: Značení výrobků z BIO-bavlny, společnost C&A, [on-line], [citováno 14.2.2011], Dostupné z: <http://www.c-and-a.com/>
- [18] Obrázek číslo 7: Ukázka webové stránky vhodné k umístění reklamy, Ona Dnes, [on-line], [citováno 14.2.2011], Dostupné z: <http://ona.idnes.cz/deti.aspx>
- [19] Obrázek číslo 8: Typ potencionálních zákazníků, Yamhill County Public Health, [on-line], [citováno 16.2.2011], Dostupné z: <http://www.co.yamhill.or.us/ph/index.asp?sel=FP>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Všeobecný kalkulační vzorec

Příloha 2a - Půdorys dílny se znázorněným rozložením vybavení

Příloha 2b - Rozpis, rozměry a ceny jednotlivých kusů vybavení dílny

Příloha 2c - Fotografie vybavení dílny

Příloha 3 - Demografické a statistické tabulky Libereckého kraje a Liberce 2009 - 2010

Příloha 4 - Fotografie vzorového produktu – dětský kostým princezny

Příloha 5 - Fotografie vzorového produktu – doplňky na dětskou postýlku

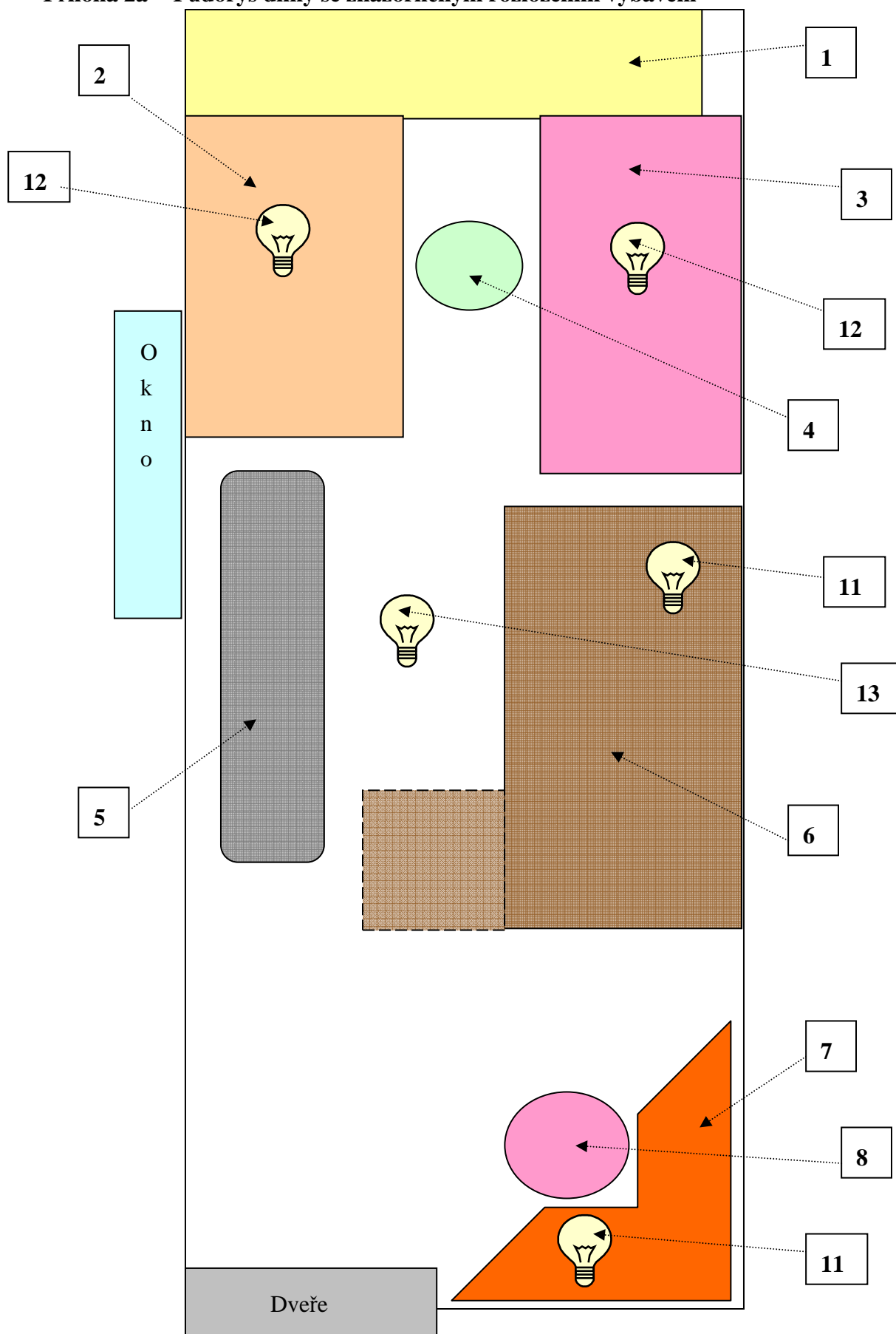
Příloha 6 - Webové stránky dvou konkurentů v oblasti dětských karnevalových kostýmů

Příloha 1- Všeobecný kalkulační vzorec

Všeobecný kalkulační vzorec

Přímý materiál
+ Přímé mzdy
+ Ostatní přímé náklady
+ Výrobní (provozní) režie
= <i>Vlastní náklady výroby</i>
+ Správní režie
= <i>Vlastní náklady výkonu</i>
+ Odbytové náklady
= <i>Úplné vlastní náklady výkonu</i>
+ Zisk (ztráta)
= Cena výkonu

Příloha 2a - Půdorys dílny se znázorněným rozložením vybavení



Příloha 2b - Rozpis, rozměry a ceny jednotlivých kusů vybavení dílny**Rozpis nábytku včetně parametrů a cen**

Označení	Typ vybavení	Barva	Parametry [cm]			Cena [Kč]
			Šířka	Výška	Hloubka	
1	Knihovna Expedit	Bílá	185	185	39	3 490,00
2	Psací stůl Expedit	Bílá	115	76	78	998,00
3	Pracovní místo Fredrik	Bílá	128	149	72	2 990,00
4	Otočná židle Jules	Bílá	44	53	42	1 290,00
5	Žehlící prkno Dänka	/	140	95	37	449,00
6	Psací stůl s výsuvnou deskou Jonas*	Bílá	151	73	85	2 490,00
7	Rohový pracovní díl Micke	Bílá	100	151	100	2 990,00
8	Otočná židle Gregor	Černá	45	53	47	2 290,00
/	Celkem	/	/	/	/	16 987,00

Rozpis svítidel včetně parametrů a cen

Označení	Typ vybavení	Parametry [cm]		Počet kusů	Cena [Kč]	
		Průměr svítidla	Délka kabelu		Jednotková	Celkem
11	Pracovní lampa Tertial	17,00	160,00	2,00	249,00	498,00
12	Závěsná lampa Foto	38,00	160,00	2,00	449,00	898,00
13	Závěsná lampa Ikea 365 + Brasa	60,00	180,00	1,00	1 497,00	1 497,00
/	Celkem	/	/	/	/	2 893,00

Příloha 2c - Fotografie vybavení dílny

1. Knihovna Expedit	2. Psací stůl Expedit	3. Pracovní místo Fredrik	4. Otočná židle Jules
			
5. Žehlící prkno Dänka	6. Psací stůl Jonas	7. Rohový pracovní díl Micke	8. Otočná židle Gregor
			
11. Pracovní lampa Tertial	12. Závěsná lampa Foto	13. Závěsná lampa Ikea 365 + Brasa	
			

Zdroj:

Prezentované fotografie nábytku a svítidel v přílohách 1a, 1b a 1c, včetně informací týkajících se rozměrů, barev a cen vybavení jsou získány z webových stránek společnosti Ikea, <http://www.ikea.com/cz>.

Příloha 3 - Demografické a statistické tabulky Libereckého kraje a Liberce 2009 - 2010

Porodnost v Libereckém kraji v roce 2009

Kategorie	Liberecký kraj	Liberec
	2009	2009
Živě narození – muži	2 627	/
Živě narození – ženy	2 579	/
Živě narození celkem	5 206	1 207

Stav a složení obyvatelstva Libereckého kraje v roce 2009

Kategorie	Liberecký kraj	Liberec
	2009	2009
Počet obyvatel	439 027	101 625
Muži a ženy 0 – 14 let	65 264	25 181
Muži 0 – 14 let	33 366	12 760
Ženy 0 – 14 let	31 898	12 421
0 let	5 226	/
1 – 4 roky	19 063	/
5 – 9 let	20 711	/
10 – 14 let	20 264	/

Přehled mateřských a základních škol v Libereckém kraji v roce 2009/2010

Kategorie	Liberecký kraj	Okres Liberec
	2009/2010	2009/2010
Mateřské školy	216	78
Mateřské školy – děti	13 718	5 121
Základní školy	207	71
Základní školy – žáci	35 427	13 716

V Liberci v současné době funguje 45 mateřských škol a 22 základních škol, včetně jedné umělecké školy.

Zdroj:

Statistická ročenka Libereckého kraje 2010, [on-line], [citováno 16.4.2011], Dostupné z: [http://www.liberec.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/F50030EA93/\\$File/511011-10.pdf](http://www.liberec.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/F50030EA93/$File/511011-10.pdf)

Příloha 4 - Fotografie vzorového produktu – dětský kostým princezny

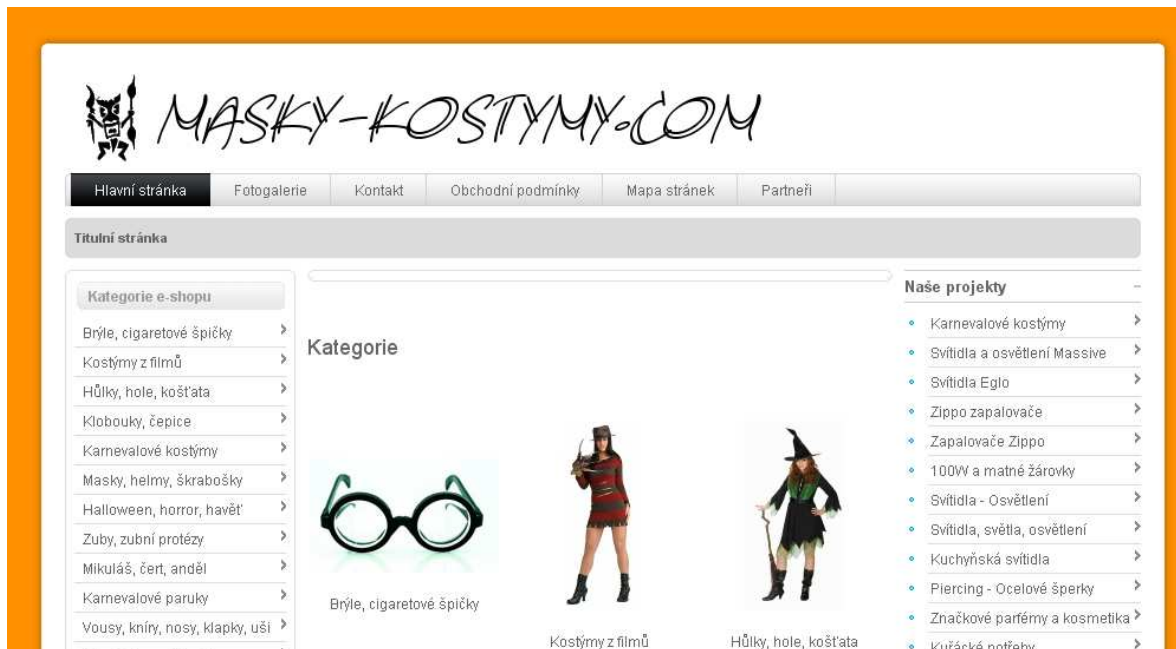


Příloha 5 - Fotografie vzorového produktu – doplňky na dětskou postýlku



Příloha 6 - Webové stránky dvou konkurentů v oblasti dětských karnevalových kostýmů

www.masky-kostymy.com



www.e-karneval.cz

